

CLARICE MORAES MACHADO

**EM PAUTA CAPRICHOS, NOVA E CLAUDIA:
Idealização das leitoras em diversas fases da vida**

Viçosa – MG
Curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFV
2010

CLARICE MORAES MACHADO

**EM PAUTA CAPRICHOSO, NOVA E CLAUDIA:
Idealização das leitoras em diversas fases da vida**

Monografia apresentada no curso de Comunicação Social / Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof(a). Ms. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro

Viçosa – MG
Curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFV
2010

RESUMO:

Em busca de fidelizar e conquistar o público-alvo a imprensa tem cada vez mais se esmerado na criação de produtos que causem identificação com o leitor. No caso das revistas femininas, os periódicos não só causam esta identificação como são carregados de ideologias e padrões de comportamento que são divulgados todo mês, influenciando milhões de mulheres. Mediante o uso de uma diagramação sedutora, temáticas pertinentes e do estímulo ao consumo, as revistas Capricho, Nova e Claudia tornaram-se verdadeiros guias da feminilidade, legitimando maneiras de ser mulher. Este trabalho propõe-se a analisar os três exemplares do mês de abril de 2010 destas revistas, aferindo seu conteúdo de capa, suas publicidades e duas de suas temáticas. Usando como referencial teórico pesquisas de estudiosos de renome como Umberto Eco e Stuart Hall, o presente estudo busca verificar como as publicações analisadas constroem sua leitora idealizada, no intuito de compreender como as mesmas se tornam simultaneamente espelho e reflexo das aspirações e questões cotidianas do universo feminino nas mais variadas fases da vida.

PALAVRAS-CHAVE: Revistas femininas, identidade, idealização, leitoras, faixa-etária.

ABSTRACT:

In order to gain loyalty and to conquer readers, the press is producing some specific periodic to cause identification with the target audience. Woman's magazines are special products that hit their audience with success, thanks to their capacity to produce this identification and also bring magazine's ideology to all the readers every month, influencing thousands of woman worldwide. By the use of a seductive diagrammatic project, pertinent subjects and by the inducement of consumerism, the woman's magazine Capricho, Nova and Claudia became true womanliness guides, justifying ways of being women. Having renowned studies as a support, this work intends to check how the analysed periodic builds their ideal reader, means the end to find how they become simultaneously the mirror and the reflection of woman's aspiration and everyday questions of the feminine universe in different phases of life.

KEY WORDS: Woman's magazines, identity, idealization, readers, age group.

Agradeço a minha orientadora Janaina Nunes por acreditar em mim e em minhas confusas ideias; ajudando-me a organizá-las para conceber este belo trabalho. A todos os autores e estudiosos que através das mais brilhantes pesquisas me influenciaram a ter êxito em meu próprio estudo. Agradeço também a meus familiares e amigos pela força, paciência e por me ajudarem a enxergar que tudo está bem quando acaba bem.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. DA PRODUÇÃO DO TEXTO AO PÚBLICO-ALVO: A CONSTRUÇÃO DA MULHER LEITORA	9
2.1. A QUESTÃO DAS IDENTIDADES.....	11
2.2. O PAPEL DAS REVISTAS FEMININAS NA ATUALIDADE.....	13
3. EM FOCO, OS OBJETOS DE ESTUDO	20
3.1. APRESENTAÇÃO DAS REVISTAS CAPRICHOS, NOVA E CLAUDIA.....	20
3.2. METODOLOGIA	21
4. A MULHER IDEAL DE CAPRICHOS, NOVA E CLAUDIA	23
4.1. CAPAS: QUEM ELAS DEVEM SER, AMAR OU INVEJAR.....	23
4.1.1. ANÁLISE COMPARATIVA DAS CAPAS E A RELAÇÃO COM O REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
4.2. PUBLICIDADES: O QUE ELAS DEVEM COMPRAR.....	29
4.3. EDITORIAIS: TEMÁTICAS DE DESTAQUE NAS REVISTAS.....	31
4.3.1. ANÁLISE DAS REPORTAGENS DE CUNHO AMOROSO.....	32
4.3.2. ANÁLISE DAS REPORTAGENS ESPECÍFICAS PARA O PÚBLICO-ALVO.....	35
5. O UNIVERSO FEMININO SOB A ÓTICA DAS REVISTAS ANALISADAS	39
5.1. OS VALORES DE CAPRICHOS, NOVA E CLAUDIA.....	39
5.2. COMO SER MULHER AOS 15, 30 OU 50 ANOS.....	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	48

1. INTRODUÇÃO:

As mulheres são um grande filão no âmbito dos periódicos. Segundo dados do IBGE¹, o Brasil possui cerca de 86 milhões de mulheres. Destas, aproximadamente 60 milhões têm mais de 10 anos de idade e são alfabetizadas.

Estudadas ou não, ricas, pobres, negras, brancas, jovens ou adultas: o grande universo feminino foi moldado ao bel prazer dos algozes de cada tempo. A Igreja, os homens e a sociedade se aliaram para combater a ascensão feminina nos aspectos físicos, psicológicos e sociais. Tendo conquistado seus direitos a duras penas ao longo dos séculos, a mulher redefiniu-se como ser pensante dotada de inteligência, força física e emocional; contrariando seus opressores e se libertando dos grilhões que tolhiam sua liberdade. Na sociedade moderna, o gênero se mostra cada vez mais seguro de si e de seu papel nas relações sociais.

Após sua inserção no mercado de trabalho, a mulher adquiriu status de principal consumidora dos mais variados bens. Se antes ela já apreciava roupas, jóias e perfumes; agora ela compra e deseja não só estes itens, mas toda uma gama de produtos voltados para suas necessidades. O mercado de beleza já se desdobra há tempos para agradar o público feminino. Agora as indústrias automotivas, de serviços, alimentos, tecnologias, dentre outras, renderam-se ao consumo feminino, criando produtos e estratégias específicas para conquistar esse público-alvo tão diverso. Apesar de algumas tentativas, a Imprensa demorou a perceber o potencial das mulheres como leitoras. Somente a partir do século XIX – três séculos depois de seu advento – a produção de periódicos femininos ganhou força nos Estados Unidos e na Europa.

A segmentação contemporânea da imprensa feminina é um fenômeno que surgiu para atender às demandas provenientes dos anseios e necessidades deste grupo diverso de leitoras. Os nichos identificados pela mesma geram os mais variados recortes de classe social, faixa etária, estilo de vida, prioridades de cunho pessoal e/ou profissional, e mesmo étnicos. Tendo em vista essa segmentação, cada revista se direciona especificamente para as mulheres jovens, maduras, pobres, elitizadas, noivas, que gostam de culinária, que desejam emagrecer,

¹ Em janeiro de 2004, a população brasileira ultrapassou os 180 milhões de habitantes. Esta é uma das conclusões da Revisão 2004 da Projeção da População realizada pelo IBGE, a primeira a incorporar as taxas de natalidade e mortalidade calculadas a partir do Censo 2000 (divulgadas em dezembro do ano passado), além das Estatísticas de óbitos do Registro Civil 1999-2001 e da PNAD 2001.

que costuram, que assistem a novelas, negras, etc. Compõem, no seu “todo variado”, um surpreendente mosaico dos significados de ser mulher nos dias de hoje.

Sendo a figura feminina alvo de estereótipos e de modelos pré-concebidos, dentro e fora dos *mass media*, o estudo de três das principais revistas femininas – Capricho, Nova e Claudia – se mostra significativo, uma vez que as mensagens propagadas pelas mesmas são de longo alcance devido a seu sucesso. Dedicadas a mulheres de diferentes faixas etárias, as publicações buscam elementos de identificação com o público leitor, estabelecendo relações de afetividade com o mesmo. Os magazines femininos, supostamente, são cúmplices e conselheiros da mulher moderna. Eles sugerem, confortam, divertem e trazem os recortes mais interessantes da atualidade para sua leitora.

Considerando este contexto e a relação tão íntima entre a mulher e sua revista, esta pesquisa pretende aferir como essas publicações conseguem cerzir preceitos, desde a adolescência até a fase madura da mulher, tendo como linha e agulha celebridades, temáticas recorrentes, padrões de consumo e vocabulário chavão. Acreditamos que ao analisar as revistas dirigidas às mulheres, será possível perceber qual a leitora idealizada e, portanto, o perfil que estas revistas estão ajudando a edificar. Ao mesmo tempo em que os periódicos retratam ideais relativos à mulher moderna e independente, ainda guardam nuances conservadoras referentes a vetustas práticas sociais que justificam a dicotômica divisão do mundo em gêneros.

Para alcançar tal objetivo, a seleção do corpus se mostrou pertinente uma vez que as revistas eleitas são referência no mercado editorial nacional, servindo inclusive como inspiração para o surgimento de outras publicações do gênero. Pressuposto ao que foi dito, considerou-se aplicar a metodologia de análise de conteúdo, a fim de verificar como os elementos imagéticos e textuais das capas, bem como as publicidades e as temáticas abordadas nas reportagens, interferem na construção do perfil de público idealizado por cada uma dessas publicações.

Desta forma, a pesquisa se baseia na leitura e análise das revistas Capricho, Nova e Claudia, em suas edições do mês de abril de 2010. Optou-se por apenas um exemplar de cada revista a fim de garantir tempo hábil para aprofundamento do estudo, tendo em vista que os perfis das personalidades escolhidas para ilustrar as capas, as seções temáticas das reportagens e a linguagem visual dessas publicações seguem um padrão que, geralmente, se repete a cada edição.

O presente trabalho é dividido em seis capítulos. Após esta introdução, temas pertinentes como a produção de um leitor modelo e a crise de identidade do sujeito moderno são discutidos. Posteriormente, verifica-se um breve histórico do papel dos periódicos na construção identitária do gênero feminino.

O terceiro capítulo apresenta os três objetos de estudo- Capricho, Nova e Claudia- e os caminhos metodológicos trilhados neste trabalho.

A análise comparativa das capas das revistas é assunto do quarto capítulo; bem como a leitura analítica das publicidades e das temáticas de cunho amoroso e de conteúdo específico encontradas nas publicações.

O capítulo cinco dedica-se ao estudo crítico dos valores disseminados pelas revistas femininas. É realizada uma apreciação sobre a mulher leitora idealizada em cada um dos magazines.

Por fim, no último capítulo as principais conclusões deste estudo são apresentadas, baseadas nas análises das três maiores revistas femininas de circulação nacional- Capricho, Nova e Claudia.

2. DA PRODUÇÃO DO TEXTO AO PÚBLICO-ALVO: A CONSTRUÇÃO DA MULHER LEITORA

Desde a criação do alfabeto pelos egípcios, passando pela invenção do papiro e posteriormente pela imprensa de Gutenberg, o homem vem, aos poucos, criando e reinventando a arte da comunicação e seus meios. Já no terceiro milênio; após o advento do telefone, da televisão e da internet; a sociedade tem seu cotidiano tão impregnado pela tecnologia digital e por verdadeiras “bombas de informação” que parece difícil acreditar que a recepção das mensagens textuais e visuais ainda seja fonte inesgotável de estudos e teorias. Um dos principais propagadores de significados e um dos objetos de análise do presente estudo é o texto. Seja ele manuscrito ou impresso; seja um livro, um jornal ou um produto virtual; o texto é um produtor e semeador de sentidos, direcionado a um certo sujeito receptor.

O texto compõe-se de um enunciado, um entrelace de palavras que juntas criam um significado explícito para um dado leitor. Contudo, a palavra escrita possibilita ainda uma série de inferências por parte de seu receptor; bem como aquela palavra omitida, que pode estar presente mesmo que de forma subjetiva, através das pausas, pontos e vírgulas empregados pelo emissor. Umberto Eco (1979) afirma que todo texto demanda a participação de seu destinatário: para ser atualizado, fazer a correlação expressão-código e também por estar repleto de espaços em branco, não-ditos, que devem ser preenchidos. Para ele o texto é um "mecanismo preguiçoso"; que precisa de alguém que o ajude a funcionar. KESKE (2006) reitera a afirmação de Eco dizendo:

Para além da completude e da polifonia de vozes interpretativas que se fazem escutar, o que caracteriza um texto também é o fato de ser um tecido repleto de não ditos, que necessita do auxílio do leitor para complementar e dizer esses não-ditos. Trata-se, na verdade, de um grande tecido intertextual de significação. Sob essa perspectiva, o texto passa a ser visto como o local onde as várias linguagens se articulam, se interpenetram e colidem, composto por uma série de fragmentos, códigos e linguagens provenientes de outros textos. Ao permitir/esperar que seja relido, reescrito e re-interpretado, abre-se ao diálogo e atualiza-se constantemente, transformado-se em um território plural e multifacetado, em que autores, leitores e demais textos que o precederam, interajam entre si. Polifonia de vozes que se fazem escutar: explícitas e tácitas. (KESKE, 2006, p.6)

Desta forma, quando um autor produz um texto ele idealiza um leitor X, aquele cujas palavras lidas produzirão um sentido hipotético imaginado pelo autor. O leitor X será capaz de trilhar os caminhos supostos pelo autor e aferir os sentidos desejados pelo mesmo.

Para Eco (1979), esse leitor X denomina-se Leitor Modelo. Deve se mover no nível da interpretação da mesma forma que o autor o fez no nível generativo. Para tanto, estratégias são tomadas. Para organizá-las, o autor "deve assumir que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo de seu leitor" (ECO, 1979, p. 58). O autor afirma que não se trata de esperar que o leitor-modelo exista, mas trabalhar o texto de forma a construí-lo.

Eco (1986) explica que o autor busca, através do uso premeditado das palavras, constituir vínculos e atingir a este possível leitor que hoje se vê banhado por um oceano de informação a cada minuto. Ele ressalta ainda que aquele que emite a mensagem e aquele que a recebe o fazem sem eximirem-se de suas ideologias, de seus pressupostos. Ou seja, não há texto ou leitura totalmente ingênua, por assim dizer. Um texto não é algo solto, perdido no vazio, destinado a qualquer pessoa que deseja lê-lo. É produzido por um certo autor para um leitor pré-definido.

Todavia, o texto é apenas uma das ferramentas utilizadas no processo de transmissão de mensagens entre emissor-receptor. As imagens e a diagramação de uma revista, por exemplo, são outros elementos que ajudam na construção de sentidos e do significado das palavras escritas. Aliado ao uso de imagens, torna-se guia; objeto de desejo e estudo; e ainda propagador de padrões. Desta forma, a mensagem sempre é enviada a alguém idealizado e nesse processo atua no sentido de formar ou construir este "leitor-modelo".

Tamanho cuidado com as possíveis interpretações que um enunciado advém do fato de que a linguagem é mutante e multifacetada. Para cada cultura, para cada sujeito, ela assume significados peculiares, gerados através das próprias experiências do sujeito e do meio onde vive. Stuart Hall (1998), ao divagar sobre a língua, diz:

As palavras são "multimoduladas". Elas sempre carregam ecos de outros significados que elas colocam em movimento, apesar de nossos melhores esforços para cerrar o significado. Nossas afirmações são baseadas em proposições e premissas das quais nós não temos consciência, mas que são, por assim dizer, conduzidas na corrente sanguínea de nossa língua. Tudo que temos é um "antes" e um "depois"- uma margem na qual outras pessoas podem escrever. (HALL, 1998, p. 41)

O emprego de textos dentro dos *mass media* se faz de modo premeditado. Nenhuma palavra, nenhuma vírgula deve ser utilizada de forma aleatória. Cada veículo traça o perfil de seu leitor modelo e busca formas de tocá-lo. Jane Jordan Klein (2006) afirma que, mesmo nos textos inseridos em veículos de grande circulação, há marcas de um leitor específico para quem se escreve. É a imagem, por exemplo, que o periódico formula do seu leitor que orienta a sua construção. O texto pode ser visto como um produto, já que é escrito para ser lido, o que pressupõe a existência de um leitor real.

A interface do texto e do leitor é a relação dialética travada entre ambos. O texto é construído para um leitor e o próprio se constrói através do texto. Assim, ao mesmo tempo em que o texto é reflexo das transformações sociais e culturais de um público leitor, ele também se torna espelho; definindo a imagem ideal de seu leitor, de suas ações, relações sociais e seu estilo de vida.

2.1. A QUESTÃO DAS IDENTIDADES

A ampla gama de opções abertas pela perspectiva sociológica dominante, na qual o indivíduo possui maior flexibilidade no contexto de sua socialidade, não estando mais fixamente vinculado às concepções tradicionais, traz à tona a discussão sobre os novos papéis e possibilidades do mesmo dentro da sociedade. O declínio de suportes e enquadramentos que estabilizavam o mundo social originou uma crise identitária que tem fragmentado as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, tinham nos fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. A questão pertinente ao novo status do sujeito moderno é *Quem eu quero ser? Quem eu poderia ser?* Tamanha liberdade gera uma reação dicotômica do sujeito que ora se satisfaz com as extensas oportunidades trazidas pela autonomia e ora tem a sensação de ansiedade e risco atrelada à consciência mais aguda da fragilidade das premissas e das instituições sociais inerentes ao cenário atual.

Segundo o Dicionário Aurélio, a palavra identidade, dentre outros significados, corresponde à consciência que alguém tem de si mesmo; o que faz que uma coisa seja da mesma natureza que outra; ou ainda conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (nome, idade, sexo, estado civil, filiação etc.). Há ainda uma série de inferências que podem ser feitas sobre o significado do termo:

A identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 1998, p.10)

Até o século XVIII, as identidades estavam calcadas sob um punhado de adjetivos que descreviam todo e qualquer ator social. Assim, era-se rico ou pobre, mulher ou homem, branco ou negro. Ser classificado com um dos adjetivos imbuía tal ser de obrigações e padrões de comportamento correspondentes. Aquele que não se adaptava aos moldes estabelecidos era

tido como insano, herege, pária social. Antes, acreditava-se que essas estruturas eram “divinamente” estabelecidas; não estavam sujeitas, portanto, a mudanças fundamentais. O status, a classificação e a posição de uma pessoa na “grande cadeia do ser” – a ordem secular e divina das coisas – predominavam sobre qualquer sentimento de que a pessoa pudesse ser um indivíduo soberano, senhor de seu próprio destino. Tendo como aparato as regras forjadas através de tradições e crenças seculares o vivente se adequava a sua condição pré-estabelecida sem avistar possibilidade de grandes mudanças.

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1990, p. 37-8).

Segundo Hall (1998), o nascimento do “indivíduo soberano”, entre o Humanismo Renascentista e o Iluminismo do século XVIII, representou uma ruptura importante com o passado. Para alguns estudiosos, como o sociólogo britânico Anthony Giddens, ele foi o motor que colocou todo o sistema social da “modernidade” em movimento.

Os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana. (GIDDENS, 1990, p. 21)

Desta forma, podemos dizer que o indivíduo moderno é aquilo que deseja ser. Com personalidade e anseios cambiantes, ele se reinventa paralelamente à evolução cultural e tecnológica global. Este sujeito, anteriormente visto como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987, p.20).

Os meios de comunicação ocupam papel importante na autoformação do sujeito moderno. Eles disseminam, reproduzem e constroem representações hegemônicas, oferecendo novos padrões de classificação pelos quais nos guiamos na interpretação e constituição de nossas próprias identidades e das identidades alheias. Se antes a tradição dava o tom nas

relações afetivas e sociais, hoje os *mass media* ocupam tal privilegiada posição, gerindo conceitos e criando novas referências de comportamento. Independente de sua nacionalidade, crença e cultura, os indivíduos têm a sua disposição, através dos meios de comunicação, uma série de identidades prontas a qual podem se adequar; ou podem traçar seu próprio perfil se apropriando de algumas das várias formas de “eu” apresentadas.

Neste contexto, Canclini (1997) ressalta que as formas de pertencimento deixam de estar relacionadas às fronteiras geográficas ou linguísticas, determinando, assim, a substituição das identidades modernas, territoriais e monolíngüísticas pelas identidades pós-modernas, transterritoriais, multilíngüísticas e fragmentadas; estruturadas muito mais pela lógica dos mercados do que pela lógica dos Estados.

2.2. O PAPEL DAS REVISTAS FEMININAS NA ATUALIDADE

O deslocamento das significações da individualidade teve grande impacto nas relações sociais, em especial no gênero feminino. O renascimento do indivíduo como ser singular e passível de escolhas, independente de sua classe social, cor da pele e sexo – reflexos da Revolução Francesa e do Iluminismo – projetou uma nova gama de interesses e objetivos por parte dos sujeitos contemporâneos.

Essa nova onda informacional atingiu a imprensa, provocando transformações graduais em suas temáticas até a atualidade. No que fere os interesses femininos, as mudanças vistas na imprensa são tão profundas quanto às rupturas ocorridas com os ideais das sociedades tradicionais. É de suma importância para o presente estudo uma breve volta ao passado da imprensa feminina bem como na história do gênero para que se possa analisar os objetos de estudo com um olhar mais aguçado, verificando a evolução do feminino e das publicações voltadas para o mesmo.

Se consultarmos a Bíblia, podemos verificar que primeira mulher do mundo, Eva², foi uma das maiores responsáveis pelo tratamento inferior dado as mulheres durante intermináveis séculos por parte dos homens. Ensinados pela Igreja católica, os filhos de Adão se lamuriavam pelo pecado cometido, vendo em suas próprias mulheres aquela Eva que, numa

² A figura de Eva é associada ao pecado original, o que serviu às religiões católicas como justificativa para o caráter de submissão do gênero feminino perante o masculino. Mais informações em <http://www.brasilecola.com/historia/a-situacao-da-mulher-na-idade-media.htm>

atitude arдил, corrompeu-os e privou-os do Paraíso, condenando-os a essa existência mortal. No entanto, há relatos da existência de sociedades primitivas baseadas no matriarcado, nas quais as chefes de família e das aldeias eram do sexo feminino. Nas religiões pagãs o culto à deusa, também chamada de A Grande Mãe, ocorria em diversas partes do mundo, no período anterior ao advento das religiões cristãs. No princípio da Idade Média – quando a legislação romana ainda não regia a sociedade – eram observados certos direitos à mulher, garantidos pelos costumes. Assim, a elas era permitido o exercício de quase todas as profissões, bem como o direito à propriedade e à herança.

Entretanto, com a expansão do catolicismo e o advento do capitalismo, as mulheres adquiriram caráter de propriedade, assim como as terras e os escravos. As várias manifestações do feminino como algo grandioso e positivo foram duramente reprimidas. Numa sociedade patriarcal, a razão da existência do gênero era servir, primeiramente ao pai e posteriormente ao marido e aos filhos. Àquelas que discordavam desta posição, restava a fogueira, a prisão, os manicômios e a danação eterna.

Foi através da difusão dos ideais de liberdade e igualdade do iluminismo e, mais tarde, da luta socialista pela melhoria das condições sociais do proletariado e ainda dos questionamentos acerca do valor da propriedade privada, que as vozes do desconforme feminino com o papel que lhes cabia se tornaram mais altas. Na luta contra a opressão das classes por parte da burguesia, a batalha das mulheres por direitos como voto, respeito e liberdade contou com o apoio de grandes nomes socialistas como Marx e Engels. Baseado em outros estudos sobre as origens do patriarcado, Engels (1980) provocou polêmica:

O primeiro antagonismo de classe que apareceu na história coincide com o desenvolvimento do antagonismo entre o homem e a mulher na monogamia e a primeira opressão de classe coincide com a opressão do sexo feminino pelo sexo masculino. A monogamia foi um grande progresso histórico, mas, ao mesmo tempo, ela abre, ao lado da escravatura e da propriedade privada, a época que dura ainda hoje, onde cada passo para frente é ao mesmo tempo um relativo passo atrás, o bem-estar e o progresso de uns se realizam através da infelicidade e do recalçamento de outros. (ENGELS, 1980, p.54)

Para o autor e outros estudiosos, o poder masculino e a submissão da mulher não eram eternos, como diziam as religiões e as pseudociências racistas e sexistas da época. Segundo Engels (1980) ficava claro que a reversão do direito materno foi a grande derrota histórica do sexo feminino, uma vez que a mulher tornou-se um simples instrumento de reprodução. A monogamia trouxe consigo uma realidade de dominação de um sexo pelo outro, fato desconhecido em toda a Pré-História.

O primeiro passo para a emancipação feminina e a quebra desse sistema cínico seria a incorporação da mulher no trabalho social produtivo. Com essa conquista ela não necessitava mais da figura masculina como intermediador de sua existência :

A emancipação da mulher, sua igualdade de condição com o homem é e continuará impossível enquanto a mulher for excluída do trabalho social produtivo e tiver de limitar-se o trabalho privado doméstico. Para que a emancipação se torne factível é preciso, antes de tudo, que a mulher possa participar da produção em larga escala social e que o trabalho doméstico não a ocupe além de uma medida insignificante”. (ENGELS, 1980, p.182)

Com a crescente industrialização, as mulheres de meados do século XIX foram cada vez mais abandonando seus lares para se empregar como assalariadas nas indústrias e oficinas. Durante a II Guerra Mundial, esse comportamento se legitimou, pois as baixas da guerra obrigaram milhares de mulheres a se tornarem provedoras do sustento de sua família. A partir do momento em que elas se tornaram independentes financeiramente, não foi mais possível tratá-las apenas como donas-de-casa ou objetos de prazer. É neste contexto que o feminismo forçou, por meio de muitas batalhas ocorridas durante os séculos XIX e XX, seus ideais dentro da sociedade; possibilitando à mulher o acesso à educação, ao voto e ao trabalho.

A imprensa feminina acompanhou o desenvolvimento pessoal e econômico de suas leitoras, uma vez que o surgimento da mesma estava atrelado ao grau de liberdade e educação dado ao seu público-alvo. Até o século XIX, a educação era regalia concedida aos homens abastados. Apenas um pequeno percentual de mulheres era alfabetizado, uma vez que não era adequado às damas serem “inteligentes”. Elas deviam ser bonitas e prendadas. Dar às mulheres acesso a educação era por em risco a honra da família, pois lendo ou pensando demais elas poderiam ter ideias “errôneas” e causar problemas aos pais e maridos.

Com o surgimento da sociedade burguesa, a importância da educação alcança novo patamar, uma vez que o conhecimento torna-se um bem, um meio para adquirir bens materiais. O estudo é visto como indício de refinamento; de riqueza. Em um mundo em que a informação começava a circular a uma velocidade surpreendente, devido ao aprimoramento dos mecanismos de imprensa e à crise religiosa causada pela Reforma Protestante³, o hábito da leitura começou a se popularizar.

³ A Reforma Protestante rompeu com os dogmas da Igreja Católica, até então grande detentora da “sabedoria”. Um dos questionamentos da reforma é a realização de missas em latim, língua falada por poucos. Os protestantes, como Martin Lutero e João Calvino, estimularam a leitura da mesma pelos próprios fiéis. Eram a favor da livre interpretação da Bíblia, fato que não era permitido pela Igreja Católica.

Segundo Chartier (2002), no século XVIII, ocorreu uma verdadeira revolução na história da leitura, motivada pelo aumento da circulação de livros no mercado, pela diminuição do valor financeiro dos livros e a redução do tempo de produção de uma obra.

Tal revolução, ocorrida na Alemanha, Inglaterra, França e Suíça durante o século XVIII, apoiou-se em diferentes circunstâncias: crescimento na produção do livro, que triplicou ou quadruplicou entre o início do século e os anos 80, a multiplicação e transformação dos jornais, o triunfo dos livros de pequeno formato e a proliferação das instituições (sociedades de leitura, clubes do livro, bibliotecas de empréstimos), que tornaram possível ler livros e periódicos sem ter que comprá-los. (CHARTIER 2002, p. 24)

A valorização da educação pela burguesia propiciou o surgimento de novos grupos leitores como mulheres, crianças e trabalhadores. Vistos como possíveis consumidores de uma série de produtos e serviços recém-criados, essas novas categorias ganharam acesso à escola, elevando assim as taxas de alfabetização e a consequente multiplicação dos títulos impressos. Para as damas letradas, entraram em cena os romances. Inicialmente divulgados nos jornais na forma de capítulos, esse tipo de leitura, juntamente à poesia e aos livros de culinária, seria estereótipo do interesse da mulher até os dias atuais.

Às vezes mais sutis, outras mais diretas e sem tantos disfarces, revelaram a preocupação em torno da leitura para a mulher: perigosa, se os romances fossem de "má qualidade" ou inspiradores de idéias avançadas; difícil e cansativa, se as obras tivessem um conteúdo considerado mais complexo, mas necessária para que as mulheres pudessem educar seus filhos de forma conveniente. [...] Como ser mulher significava ser mãe e conseqüentemente estar familiarizada com o universo infantil, a autoria bem-sucedida de livros escolares infantis era interpretada como uma decorrência natural ao sexo feminino. Os mesmos motivos desqualificavam-na como leitora. Confinada e distante do mundo do trabalho remunerado e de seus problemas, a mulher vivia num universo muito reduzido, do qual a leitura fazia parte, mas em porções pequenas. Folhetins, revistas e alguns romances eram tudo de que dispunham para ler. Por isso, ao lerem obras consideradas de maior complexidade, muitos autores imaginavam que elas teriam dúvidas, facilmente resolvíveis por seus maridos. (HELLER, 1995, p. 519).

O primeiro periódico feminino de circulação regular surgiu na Inglaterra em 1693, o *The Ladies Mercury*. Tal revista trazia em suas primeiras edições uma seção de aconselhamento sentimental, com respostas a cartas que relatavam desilusões amorosas das leitoras. Desde as primeiras publicações para o gênero feminino, nota-se o caráter de aconselhamento; de companheirismo adotado na relação entre as revistas e a mulher. Característica essa que permanece até os dias atuais.

Foi na França, que a imprensa feminina mostrou maior desenvolvimento. Desde meados do século XVIII, jornais franceses conhecidos em todo o continente se dedicavam a publicar poemas, crônicas, além de falar sobre teatro e moda. Este país seria o grande exportador da moda e dos costumes seguidos por milhares de brasileiras nos séculos posteriores.

Trazendo tais informações e outras mais correspondentes à realidade feminina da época, surge no Brasil o periódico *Espelho Diamantino*, em 1827. Outro marco para a imprensa feminina nacional foi *Revista Feminina*, título lançado em 1914 que perdurou por 22 anos. A publicação pode ser considerada uma precursora das revistas femininas brasileiras modernas por utilizado a publicidade como forma de sustentação comercial, bem como o uso de suas páginas para promover os produtos lançados por sua própria fabricante. Há ainda o uso da diagramação bastante inovadora para a época e seu extenso número de páginas, cerca de 90.

Em 1937, outra grande inovação ditaria os rumos dos magazines até os dias atuais: o uso do rosto de mulheres jovens, bonitas e alegres em close-up nas capas da francesa *Marie-Claire*, em 1937. Até então as revistas não possuíam ilustrações na capa, ou apresentavam imagens do cotidiano feminino. Embora fossem rostos ilustrados, o estilo adotado por *Marie-Claire* se tornou um referencial até os anos 50, quando as ilustrações foram substituídas por fotografias, e o uso de mulheres nas capas se tornou habitual.

A imprensa feminina, mais do que qualquer outra, está intrinsecamente ligada ao contexto histórico ao qual pertence, sendo influenciada desde sua criação até as temáticas abordadas pela mesma. Posteriormente, com a entrada para as universidades, a conquista do voto e seu acesso ao mercado de trabalho, o universo das mulheres se ampliou. Porém, grande parte dos assuntos em pauta continua sendo mantido desde os primeiros magazines do gênero até os produtos atuais; todavia revestido de novas roupagens.

Na década de 1940, estavam solidificadas quatro grandes editorias dentro dos periódicos femininos: moda, beleza, casa e culinária. Neste período faziam grande sucesso entre as brasileiras as revistas *O Cruzeiro*, com muitas fotos e um jornalismo ágil, relatando os fatos da semana; *A Cigarra*, recheada com temas literários e amenos, nem sempre ligados à atualidade; e *A Carioca*, com ampla abordagem sobre cinema, rádio e vida dos artistas. A literatura foi gradualmente sendo substituída pelas fotonovelas. A revista *Capricho*, lançada pela Editora Abril, em 1952, foi a primeira revista de fotonovela do país. Passando por mudanças em sua linha editorial e em seu público-alvo, a despeito de seus quase 60 anos, hoje a publicação se dedica com sucesso ao público adolescente.

Nas décadas de 1960 e 1970, uma nova reviravolta altera os significados de ser mulher: o advento da pílula anticoncepcional libera o sexo feminino do papel de procriadora, tornando a maternidade uma escolha. A essa altura, já galgando posições dentro do mercado de trabalho e no campo das ciências, uma nova onda de feminismo legitima o sexo como tema

de interesse feminino, admitindo não só o prazer da mulher nas relações, como as enaltecendo como donas de seu corpo e de seu destino. Livre do homem, dos filhos e das amarras sociais, o céu passou a ser o limite para esta mulher moderna.

Acompanhando os novos tempos, as magazines deixam de lado os nomes genéricos para adotar nomes de pessoas como título, adquirindo assim personalidade. Neste período de transição entra em cena *Claudia*, lançada em 1961. Destinada a mulheres brasileiras de classe média urbana, a revista misturava pitadas de modernidade ao seu conteúdo mais conservador, como forma de agradar ao mosaico constituído pelo seu público-alvo. Foi *Claudia* – patrocinada por anunciantes de tecidos e culinária – quem inaugurou novos padrões editoriais no país, além do amplo uso de fotografias em estúdios locais.

Trazendo para o Brasil o modelo de sucesso conquistado nos Estados Unidos, a Editora Abril comprou os direitos da revista *Cosmopolitan*, rebatizando-a como *Nova*, em 1973. Assumindo totalmente seu caráter de liberdade sexual e social, a leitora da revista *Nova* encontrava em suas páginas matérias até então consideradas tabus e abordadas com cautela por suas concorrentes.

Depois deste período, uma imprensa feminina plural tomou contadas bancas nacionais, com os temas variando de assuntos cotidianos da mulher aos de caráter reivindicatório. Porém, poucos destes periódicos obtiveram sucesso, tendo vida curta devido à falta de patrocínio e a sua baixa comercialização. A segmentação continua a gerar frutos para públicos cada vez mais específicos, mas a tarefa mais difícil é sobreviver em um mercado tão competitivo. O veículo revista, contudo, parece casar perfeitamente com os interesses femininos. Seja por seu fácil manuseio, por suas diversificadas possibilidades de disposição do conteúdo ou seu constante aperfeiçoamento gráfico, a fim de reproduzir imagens e cores cada vez mais reais e produtos finais mais luxuosos; a imprensa feminina encontrou nas páginas dos magazines o ambiente ideal para expor sua gama infindável de temáticas.

Todavia, apesar das inúmeras possibilidades de assuntos, aquelas grandes editorias identificadas em 1940 – moda, beleza, culinária e casa – ainda tomam grande parte das páginas desses periódicos. Aliadas a horóscopo, testes, matérias sobre sexo, comportamento masculino e temas amorosos, tais pautas são recorrentes, compondo a maioria esmagadora dos temas das publicações encontradas nas bancas de revista atualmente.

O fato é que o papel das revistas femininas pouco se alterou com o passar das décadas, a despeito de toda a evolução social e econômica do gênero. A mudança está no grau de informação e no ângulo de abordagem das temáticas. Hoje, falam-se abertamente sobre

sexo, divórcio, problemas afetivos, sonhos e conquistas femininas, porém, percebe-se que o grande interesse tanto das senhoras de 1700 quanto das mulheres independentes do ano de 2010, é atrair e agradar o sexo oposto, destacar-se por sua beleza – e, atualmente, inteligência – ímpar, estar por dentro da moda e dos padrões comportamentais do seu tempo.

É nesse ponto que entram os periódicos femininos como guias; como fontes de informação para suprir qualquer carência que a mulher possa ter. Usando os recursos disponíveis em sua época, tais veículos buscam a intimidade com suas leitoras, apresentando-se como amigas e confidentes das mesmas. Desta forma, realizam uma padronização nesta comunidade tão plural, legitimando e criando novos jeitos de ser mulher.

3. EM FOCO, OS OBJETOS DE ESTUDO

No universo das publicações direcionadas por gêneros, não se encontra maior diversidade do que no que tange a mulher. A pluralidade observada nas ruas é quase que fielmente reproduzida nas bancas. Há revistas destinadas a mulheres negras, esportistas, costureiras, noveleiras, que gostam de estar na moda, que fazem artesanatos; que abordam cuidados com os cabelos, criação de filhos e o mundo das noivas; voltadas para moda, culinária, jardinagem ou para as que, simplesmente, desejam ler sobre temas femininos. A título de exemplificação, os temas pautados refletem uma parte dos interesses das mulheres leitoras.

No presente capítulo, apresentaremos os objetos de estudo, bem como a metodologia aplicada para a análise.

3.1. APRESENTAÇÃO DAS REVISTAS CAPRICO, NOVA E CLAUDIA

Consideradas como periódicos que abordam temas de relevância generalizada para o gênero feminino, Capricho, Nova e Claudia – publicadas pela editora Abril – foram escolhidas como objetos de análise por serem veículos voltado, teoricamente, a toda e qualquer mulher, obtendo assim sucesso dentro do nicho no qual atuam, vendendo juntas mais de 1 milhão de exemplares mensais.

A revista adolescente Capricho é, curiosamente, a mais antiga no mercado. Lançada pela Editora Abril, em 18 de Junho de 1952, com o slogan “A revista da moça moderna”, trazia em suas páginas fotonovelas, o que foi uma inovação no mercado brasileiro de revistas. Após sofrer alterações em sua temática e diagramação, atualmente se adaptou ao novo cenário do público adolescente, tendo tiragem quinzenal e novo slogan “Seja diferente, seja você!”. Alcançando vendagem de 200 mil exemplares mensais⁴, a publicação diz possuir “uma fórmula que vai ao encontro das necessidades das adolescentes: celebridades + moda e beleza + comportamento + atualidades + diversão e entretenimento. Sua abordagem acolhe e, ao mesmo tempo, alerta e orienta a leitora, criando intimidade com o público.

⁴ Informação baseada nas estatísticas sobre público leitor das publicações de Editora Abril retirada de <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>

A mais ousada das publicações, Nova, surgiu em 1973, como uma presentificação das novas conquistas e lutas femininas da época. Abordando temas relativos à evolução feminina nos quesitos tanto pessoal quanto emocional, sexual e profissional de forma nunca antes vista; Nova adquiriu o caráter – mantido até os dias atuais, de simulacro da mulher moderna e bem sucedida. Publicada pela Editora Abril, Nova faz parte do grupo internacional *Cosmopolitan*, sendo a versão brasileira de um sucesso que circula em 48 países e tem tradução em 25 idiomas.

De periodicidade mensal, a revista tem como foco mulheres entre 18 e 40 anos⁵. Direcionada para mulheres solteiras ou casadas, com tendência a liberdade sexual, que trabalham fora e sem maiores pretensões domésticas; Nova tem suas páginas recheadas com dicas de beleza, horóscopo, gente famosa, testes, moda algumas dicas financeiras e de emprego e muito, muito sexo. A tiragem de Nova gira em torno dos 400 mil exemplares⁶ mensais, o que a caracteriza como a segunda revista mais lida do país.

Para aquela mulher que desempenha múltiplos papéis, sendo mãe, esposa, que faz dupla jornada no trabalho e nos cuidados da casa, a Abril lançou Claudia, em 1960. Direcionada a toda e qualquer mulher adulta, com idade variando entre 18 e 60 anos ou mais⁷, Claudia se define “uma revista completa, como toda mulher deve ser”. É a revista mais lida do país, com cerca de 500 mil exemplares vendidos mensalmente. Aborda assuntos do dia-a-dia da mulher, como relacionamentos, serviços, tendências, moda, família, carreira e qualidade de vida. Claudia ainda tem um papel social, reconhecendo e premiando mulheres que se destacam no país em suas áreas de atuação, bem como realizando fóruns de discussão sobre temáticas femininas.

3.2. METODOLOGIA

⁵ Informação baseada nas estatísticas sobre público leitor das publicações de Editora Abril retirada de <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>

⁶ Informação baseada nas estatísticas sobre público leitor das publicações de Editora Abril retirada de <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>

⁷ Informação baseada nas estatísticas sobre público leitor das publicações de Editora Abril retirada de <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>

O objetivo principal desta pesquisa é compreender como as revistas *Capricho*, *Nova* e *Claudia* se configuram para atingir a mulheres de distintas faixas etárias e estilos de vida; amparadas pelo uso da imagem de celebridades, de temáticas ditas de interesse feminino e padrões de consumo. Para responder às questões propostas durante o estudo, optou-se por fazer uma análise comparativa entre os exemplares publicados no mês de abril de 2010. Como *Capricho* possui circulação quinzenal, escolhemos a primeira edição que chegou às bancas. Já as revistas *Nova* e *Cláudia* são veiculadas mensalmente. A metodologia de pesquisa aplicada foi a análise de conteúdo, que pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análises de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1979, p.42 apud CAPELLE et al, 2003).

Para Bardin (1979), esse tipo de pesquisa deve começar com a elaboração de indicadores que permitam levar a determinadas conclusões interpretativas por meio de deduções e inferências. Estes indicadores podem ser escolhidos por temas ou categorias. Portanto, para alcançar os objetivos propostos para este trabalho, elegemos os indicadores de acordo com os tipos de conteúdos que serão analisados (categorias), a saber: capas, anúncios publicitários, editoriais e reportagens, sendo este último subdividido em temas – reportagem de relacionamento e reportagem específica para o público-alvo.

Indubitavelmente, a análise de conteúdo permeia dois pontos sensíveis aos estudos científicos da comunicação. O primeiro deles é a questão objetiva, aquela que poder ser aferida ao primeiro olhar. A mensagem como está escrita ou transmitida puramente, sem maiores análises. O segundo ponto é a subjetividade dos objetos de estudo e seu caráter multifacetado. É este último ponto que induz a pesquisa; a busca dos significados ocultos nos comunicantes. Minayo (2000) acredita que a grande importância da análise de conteúdo consiste, justamente, em sua tentativa de impor um corte entre as intuições e as hipóteses que encaminham para interpretações mais definitivas, sem, contudo, se afastar das exigências atribuídas a um trabalho científico.

Para obter resultados, buscamos pontos de interseção entre as publicações, como forma de tecer análises comparativas e observar se as mesmas possuíam características de continuidade, entre a vida da mulher adolescente (*Capricho*), da jovem solteira (*Nova*), e da mulher com família (*Claudia*). Assim justificamos a escolha dos indicadores para a pesquisa e ressaltamos que o objetivo é traçar o perfil da mulher proposto por *Capricho*, *Nova* e *Claudia*

à suas leitoras, bem como alguns dos mecanismos que provocam identificação com as mesmas.

4. A MULHER IDEAL DE CAPRICO, NOVA E CLAUDIA

Como foi visto no capítulo anterior, para o *corpus* completo dessa pesquisa, optamos pela análise das capas, dos anúncios publicitários e dos editoriais, assim como de dois conteúdos de destaque para empreender um estudo mais aprofundado em cada um dos exemplares: uma matéria que abordasse relacionamentos afetivos e uma reportagem com tema específico para a faixa etária considerada público-alvo da revista. A análise será ordenada pelos nomes das publicações, seguindo a ordem de faixa etária para qual se voltam, com o intuito de verificar se as mesmas criam condições de sucessão e transição de suas leitoras para a revista que a sucede. Posteriormente, faremos a análise comparativa entre as revistas.

4.1. CAPAS: QUEM ELAS DEVEM SER, QUEM DEVEM AMAR OU INVEJAR

As capas das revistas são, sem sombra de dúvida, as grandes geradoras de interesse dos leitores, tendo como função chamar a atenção, atraí-los. A capa é a embalagem, é o primeiro contato do leitor com a publicação. É através dela que todo o potencial da revista é revelado. Em uma banca, onde centenas de magazines cobrem cada palmo das estantes, uma capa bem diagramada, com destaque para temáticas variadas que agucem a curiosidade do leitor, bem como a presença da foto de uma personalidade relevante para o público-alvo, torna a publicação alvo de interesse; destacando-a dentre as demais.

A capa de Capricho (ANEXO I), publicada na primeira quinzena do mês de abril, segue o padrão recorrente na revista, que costuma retratar ídolos juvenis sempre presentes na televisão, no *ipod*, nas paredes do quarto e na boca dos adolescentes. A leitora de Capricho se deleita com as mais belas, mais descoladas e mais controversas figuras do cenário pop atual. A edição analisada, curiosamente, teve três versões de capa; os três garotos que compõe o blog e a série *Vida de Garoto*. As leitoras então puderam escolher o “colírio” que desejam levar na capa de sua revista, usando o próprio vocábulo de Capricho. Especificamente na capa estudada, está Dudu Zurita. Aos 16 anos, pode ser considerado como uma figura nem tão popular entre o público de massa, mas que, segundo a publicação, é uma obsessão nacional no mundo adolescente. Tornou-se ídolo *teen* quando junto com outros dois amigos lançou um

blog que teve dois milhões de acessos mensais, em que os três adolescentes contam o seu dia-a-dia e revelam aos poucos os mistérios da mente de um garoto. Trajando roupas descoladas, Dudu aparece em uma foto de plano médio, valorizando suas roupas e seu rosto. Os enunciados verbais se encontram em rosa, azul e branco que contrastam com o fundo cinza.

As variações na tipologia, no tamanho dos caracteres e o uso de palavras em letra maiúscula também contribuem para que as informações ganhem destaque e para que haja uma desconstrução dos padrões estabelecidos pelas revistas ditas adultas; em um paralelo com os diários utilizados pelas adolescentes: decorados com ilustrações, adesivos e escrita em estilo livre. Observa-se em *Capricho*, enunciados que utilizam gírias e vocábulos recorrentes entre as adolescentes. Com a maioria das chamadas em letra de cor branca, destaca-se na capa da revista o nome do personagem de capa, Dudu, na cor rosa e com fonte maior do que as demais; seguida da chamada para sua entrevista, em fonte preta grifada de branco. Nas chamadas “Passo de makes e penteados para fazer em sua BFF” e “Os truques do cabeleleiro de Miley”, verifica-se a valorização da temática beleza e estilo. Já na chamada “Você chegaria num garoto”, vemos o recurso da temática sentimental como atrativo.

Já a capa da revista *Nova* (ANEXO II), reconhecida por seus closes sensuais em famosas com pouca roupa, dá destaque a uma mulher que pode ser tida como sinônimo de corpo perfeito, poder sexual e sucesso de mídia. A atriz Grazi Massafera tem sua sensualidade destacada por cabelos esvoaçantes (outra marca característica das capas de *Nova*), maquiagem glamourosa, mini blusa transparente e corpo escultural.

As temáticas de maior destaque abordadas por *Nova* se relacionam a sexo, beleza, moda, dieta e auto-ajuda. A chamada “Sexo: 7 pecados que você vai adorar cometer = 7 vezes+ prazer” tem o vocábulo sexo escrito em caixa alta e fonte avantajada, na cor laranja, enquanto o enunciado da mesma mistura tons de rosa e preto. Localiza-se próximo ao ombro da personagem de cada, à direita, podendo ser identificada como a chamada de maior destaque da edição.

A chamada “100 produtos de beleza por até 40 reais” tem tom promocional, uma vez que não direciona a leitora para uma reportagem; mas sim para a divulgação de cosméticos e itens de beleza, com suas respectivas marcas e preços. Percebe-se que *Nova* mostra conhecer bem os anseios de suas leitoras ao utilizar enunciados com afirmações enfáticas, como “7 pecados que você vai adorar cometer” ou “Cara de rica com as peças da estação”, e ainda ao afirmar que, através das descobertas da ciência reveladas por *Nova*, os homens “vão ficar na sua mão”.

A análise da capa de Nova permite inferir que a mesma serve de guia para a mulher, prometendo, por meio de suas matérias, resultados práticos na conquista do homem dos sonhos, do corpo perfeito e do glamour da moda; dentre outras dicas para o sucesso. Idealizada para uma jovem mulher de sucesso na carreira, independente, ousada e de mente aberta; a capa desta edição de Nova se compõe com as cores cinza, branco, rosa e preto.

A atriz Camila Pitanga (ANEXO III) com toda a sua beleza e carisma é a capa da revista Claudia. A foto transmite a felicidade da atriz; sua maquiagem e roupas ressaltam sua imagem de beleza natural, comportada e feminina. Adotando as cores laranja, rosa pink e branco para compor um visual leve e alegre, as matérias de destaque anunciam novidades no mundo da estética e trazem em destaque as peças principais para atualizar as roupas de trabalho. Em fonte diferenciada e mistura de cores, esta matéria torna-se relevante ao ser posicionada ao lado direito de Camila Pitanga. Outra chamada de destaque é para a matéria sobre conflitos entre pais e filhos de gerações tecnológicas diferentes, colocada dentro de um círculo laranja, diferenciando-se entre as demais. Mas a matéria de maior proeminência desta edição é o “exclusivo” dossiê da felicidade que é anunciada em caixa alta, logo abaixo da foto da sorridente atriz.

Em Claudia, percebe-se o uso de uma linguagem mais sóbria, sem exageros na “intimidade” com a leitora. Em contrapartida, no enunciado “fomos a Brasília investigar como tirar da gaveta projetos que podem mudar nosso destino”, a revista aproxima-se da leitora, como mulher preocupada com o futuro e com interesse no cenário político atual. Claudia assume o papel de uma amiga madura, que está sempre munida de bons conselhos, mas que sabe seu limite; sabe ser discreta. Com esta fórmula, Claudia consegue agradar a vários perfis de mulher, tornando-se a revista mais lida do país.

4.1.1. Análise comparativa das capas e a relação com o referencial teórico

Apesar de apresentarem certas especificidades devido aos diferentes segmentos de público que buscam atingir, percebemos que os temas abordados nas publicações são semelhantes no que tange ao universo dito de interesse feminino. Tanto Capricho, quanto Nova e Claudia, trazem abordagens relativas à beleza, à moda, aos relacionamentos e

entrevistas com celebridades. Essas quatro temáticas são recorrentes em oito chamadas encontradas nas capas de cada revista.

A diagramação é um recurso de suma importância para o sucesso de um veículo impresso. É uma forma de promover a interação entre os elementos verbais e visuais utilizados, concedendo assim uma “personalidade” para a publicação; uma identidade que promove o reconhecimento dos leitores. É o ato de dispor a produção textual, as ilustrações, fotos, títulos, olhos e os demais elementos gráficos nas páginas impressas, mediante o uso de um projeto gráfico estabelecido previamente. Afinal, “ao folhear uma revista, o leitor é invadido por cores, linhas, letras, corpos, cenários e fotos que bem organizados em suas páginas tornam a leitura um programa de ação” (MESQUITA, 2005, p.3).

Nas revistas analisadas, a diagramação busca um sincretismo onde a escolha das cores, das fotos, das chamadas e dos tipos gráficos se une para atrair e a atenção do leitor em meio à massiva exposição informacional na qual o mesmo se encontra, por exemplo, diante de uma banca de revistas. O uso das cores ajuda a compor o cenário da capa, onde são dispostas as manchetes de destaque. As publicações, muitas vezes, combinam elementos tipográficos com a cor das vestimentas da personagem da capa. Aliadas às imagens, as cores provocam sensações específicas nos leitores.

Estudos sobre a psicodinâmica das cores (FREITAS, 2007) mostraram que as mesmas agem sobre o observador de três formas distintas, com o intuito de: 1) impressionar a retina; 2) provocar uma reação; e 3) construir uma linguagem própria, comunicando uma ideia, tendo valor de símbolo e capacidade. As cores quentes são estimulantes e produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, secura e densidade. Em contraste, as cores frias parecem nos transmitir sensações frias, leves, distantes, transparentes, úmidas, aéreas e calmantes. O uso recorrente das cores vermelho, rosa, laranja e magenta pelas revistas Nova e Claudia remetem à paixão, à doçura, ao palatável e ao sensível, respectivamente. Em Capricho, a cor azul tem como associação afetiva: verdade, afeto, advertência, serenidade, fidelidade, sentimento profundo. Utilizada junto ao cinza e ao rosa traz uma interpretação unissex para a capa, que tem como destaque uma figura de um jovem rapaz.

Outro efeito de diagramação interessante utilizado nas capas das publicações é o amparo das manchetes pelas curvas do corpo da personalidade que a ilustra. As chamadas acompanham o sentido dos braços e dos ombros do modelo, sendo posicionados sempre à esquerda e à direita. Deste modo, esses recursos contrastantes tendem a projetar o indivíduo;

como se as letras produzissem o efeito de “recorte” do corpo, doando-lhe movimento, e evidenciando o logotipo como seu suporte fixo. (Mesquita, 2005)

As personagens da capa são o grande chamariz das publicações. Representam cifras para a editora e para os anunciantes, uma vez que são componentes rentáveis, cuja imagem agrega valores afetivos para o público-alvo e econômicos para os idealizadores da publicação. Em uma cultura de massa onde os produtos, apesar de segmentados, são direcionados a um grande número de leitores; a criação de padrões de consumo é de suma importância para a manutenção da rentabilidade dos serviços e produtos.

A expressão cultura de massa ganhou consistência a partir dos estudos de Edgar Morin (1997). Segundo o autor, esta cultura é produzida sob formas rígidas de fabricação industrial e disseminada pelas técnicas de difusão, destinando-se a uma massa social: um enorme componente de indivíduos que ultrapassa as estruturas internas da sociedade. Está implantada em todo território mundial, sob a forma de um sistema universal de comunicação, sendo cosmopolita por vocação e planetária por extensão.

A cultura de massa tem como característica o imediatismo; proporciona um prazer súbito e uma recreação do espírito de forma espontânea. Não tem pretensões educacionais. Neste contexto, aproveitando-se de seu caráter abrangente, os *mass media* são geradores de focos de interesse por parte de seus receptores, seja nos veículos impressos, na TV ou no rádio. Estes focos de interesse podem estar relacionados a padrões de comportamento, a bens de consumo ou a imagens de identificação.

A relação entre as celebridades e as capas de revista é uma das características dos produtos de comunicação dessa cultura de massa. Criados e enaltecidos pelos *mass media*, esses “olimpianos”, adquirem status de semideuses que são cultuados por sua beleza (modelos), destreza (esportistas), talento (astros) ou pela sua função sagrada (realeza, presidência), dentre outros. O termo Olimpianos, cunhado por Morin (1997), refere-se a vedetes dos meios de comunicação de massa, que são personalidades de destaque, transformadas em ideais inimitáveis e modelos imitáveis. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1997. p.106).

Os Olimpianos de Capricho, Nova e Claudia despertam a admiração e o desejo do público ao qual se direcionam. Em Capricho, o adolescente Dudu Zurita provoca paixão entre as garotas. Segundo a própria revista, Dudu é uma obsessão nacional devido a sua

beleza, seu charme e seu jeito “powerfofo”. Ao lado de três amigos conquistou corações ao revelar em um blog um pouco do que é ser garoto e o que eles pensam. Capricho busca retratar em suas capas personalidades que provocam idolatria, paixões e que são referências de estilo e comportamento para as adolescentes. É esse um dos ingredientes responsáveis pela fórmula do sucesso da revista.

Já Grazi Massafera encarna a mulher de Nova através de poucas roupas e atitudes provocantes. As *cover girls* de Nova povoam o pensamento masculino, mas despertam a admiração e a inveja de mulheres de todas as idades; com especial impacto nas leitoras de 20 a 40 anos, alvo principal da publicação. Apesar dos sentimentos antagônicos em relação às musas de Nova, as capas, teoricamente, são uma reprodução dos desejos mais secretos das leitoras. É o que reafirma a primeira diretora de redação da revista Nova, Fátima Ali:

É uma fantasia física do que a mulher imagina que é, ou que gostaria de ser em termos de liberação do próprio corpo. Ou seja, se sentir bonita, mostrar seu corpo sem repressão, sem se sentir mal por isso. Ter uma sensação de liberdade do próprio corpo. Por isso, nas capas de Nova as moças aparecem com as roupas bem decotadas e às vezes transparentes. As roupas extravagantes vão por conta da idéia de você fantasiar, de você romper aquela idéia certinha do dia-a-dia que você é obrigado a ter, para viver na sociedade. A postura da moça na capa de Nova, que é muito específica da revista, é de uma mulher que olha de frente, encarando quem quer que esteja olhando para a revista, mostrando segurança com esta postura direta, com esse olhar firme. Sempre, porém com uma certa doçura, os ombros retos, mostrando uma certa segurança de si própria, o peito aberto sem inibições, que uma moça de braços cruzados eventualmente não mostraria. O rosto de frente, também encarando as pessoas, e não de lado, que traria uma certa brejeirice. Também é uma moça que olha de cima, com presunção, não é uma moça que olha por baixo com timidez. É uma moça segura que encara a vida e as pessoas. Esta é a identificação que a leitora gosta. É isso que ela busca na revista. (MIRA, 1997, p.202 *apud* Gazeta Mercantil, 18/01/1987)

A figura de Grazi junto à mídia é associada à imagem de mulher bonita, corpo escultural, jovem que está vencendo desafios na carreira e da vida, que tem um namorado e um guarda-roupa cobiçado; mas que apesar de tudo isso não é deslumbrada. Se a capa de Nova traduz todo um ideal de comportamento e desejos das leitoras, pode-se aferir que a leitora idealizada de Nova busca essa perfeição estética e pessoal, procurando sempre se reinventar e surpreender, tanto o parceiro, quanto a sociedade.

Na capa de Claudia, a atriz Camila Pitanga agrega valores referentes a competência, beleza, maternidade, família, discrição, simplicidade e feminilidade. A figura de Camila casa perfeitamente com a mulher Claudia que parece saber conciliar todos os aspectos de ser mulher, mãe, esposa, trabalhadora e de ser um ser sujeito que faz a diferença no mundo em que vive com maestria. Seguindo o slogan “Independente, sem deixar de ser mulher”, a

publicação torna-se um espelho da mulher completa e feliz, que atingiu sua plenitude aos 30, 40 ou 50 anos.

Neste contexto, as análises das capas evidenciam o perfil de mulher criado por cada publicação que, apesar de suas disparidades, enaltecem a beleza e o consumo de produtos e ideais de juventude e felicidade. Por meio de chamadas com tom de aconselhamento e advertência, estas não apenas buscam encontrar similaridade com a realidade vivenciada pelas leitoras, mas também criar novos anseios e expectativas nas mesmas; tornando-se assim “arquitetas” de estilos de vida.

4.2. PUBLICIDADES: O QUE ELAS DEVEM COMPRAR

As revistas femininas se tornaram verdadeiras vitrines para o consumo, seja de bens materiais ou padrões de comportamento. A análise dos anúncios revela o perfil do público leitor: quem são, quais os seus interesses e o que desejam ser mediante a aquisição de determinados produtos e serviços. Na tabela em anexo (ANEXO V) se encontra uma relação das publicidades verificadas nas três publicações em estudo, e a seguir apresentamos nossas análises.

Nas páginas de *Capricho*, as publicidades estão presentes em 28 das 100 laudas da revista. Em um mini resumo do universo adolescente, estes anúncios revelam a preocupação dos mesmos em se fazer notar pela sua singularidade e atitude. Atitude esta que começa a ser expressa através do consumo de produtos para cabelo, roupas e sapatos. Sua vontade de se conectar com o mundo é revelada pela promoção de um *laptop*, de um curso de inglês ou de uma agência de turismo. É constante a divulgação da marca *Capricho*, bem como de seus próprios concursos e promoções; reflexo da paixão do seu público por tudo o que faz parte do universo da revista.

Como as publicidades são destinadas ao público *teen* é notável que as modelos dos anúncios também sejam jovens ou celebridades. Os produtos oferecidos têm preço acessível ao adolescente que, em sua grande maioria, conta apenas com a “mesada” ou com a colaboração dos pais na hora de realizar suas compras. Além dos anúncios em espaços propriamente publicitários, a publicação traz ainda sessões que são verdadeiras vitrines do consumo de produtos de beleza, roupas e acessórios travestidos na forma de reportagens, uma

vez que tudo o que é usado para produzir os *looks* é citado com sua respectiva marca e preço. Também são divulgadas nas páginas de Capricho campanhas em prol do meio ambiente e de cunho educacional, como as Olimpíadas de Matemática. Porém, cabe ressaltar que a editora Abril é patrocinadora das duas campanhas. A editora Abril ainda utiliza o espaço publicitário para divulgar outras publicações que julga ser de interesse das leitoras, como o Guia do Estudante 2010, por exemplo.

Com 49 peças publicitárias explícitas e dezenas de “dicas” de produtos, a mulher Nova parece ser a mais consumista dentre as mulheres idealizadas pelas publicações em estudo. Nas 164 páginas da revista, aparecem imagens de produtos voltados para beleza e estética, bem como roupas e sapatos. Em geral, são itens de valor elevado, muitas vezes até importados. Desta forma, o “supermercado Nova” é permeado por refinamento e luxo, um verdadeiro templo do consumo; delineando uma leitora de alto poder aquisitivo ou incitando sonhos naquelas que não correspondem a tal padrão.

É curioso notar que entre os anúncios não há referências à vida em família; uma vez que não há propagandas de itens infantis, nem de alimentos e produtos de limpeza. Uma única propaganda de remédio para osteoporose parece destoar em meio a tantos perfumes, cosméticos e bens de consumo. O que nos leva a inferir que tal anúncio pode ser fruto da compra de uma cota de publicidade pelo fabricante nas revistas mais lidas do país. Em geral, as modelos dos anúncios aparecem com expressão e poses sensuais, condizendo com perfil da publicação. A Abril também utiliza as páginas de Nova para divulgar o conteúdo de outras publicações da editora veiculadas no mesmo mês.

Claudia traz um extenso e diversificado leque de publicidades. Por atingir mulheres das mais variadas faixas etárias (jovens mais conservadoras, mães de família e senhoras), nota-se uma temática abrangente no que tange às propagandas, que tomam 58 páginas das 188 laudas do magazine. Entre os comuns anúncios de roupas, lingerie, sapatos, produtos de beleza e democosméticos, itens de higiene pessoal, bancos e serviços, encontram-se anúncios destinados ao bem estar do público infantil e dos animais de estimação. Tal sorte de anúncios confirma o caráter maternal e familiar da mulher idealizada por Claudia; a mãe de família zelosa.

Para os cuidados com a mesma, há ainda peças voltadas para a alimentação e a limpeza da casa e de roupas. A presença de produtos para mulheres em idade avançada ou com problemas de saúde, como roupas íntimas descartáveis para pessoas com incontinência

urinária, remédio para osteoporose e dor de cabeça e ainda sapatos ortopédicos, permitem mensurar os traços de maturidade física e intelectual de suas leitoras.

Cabe ressaltar que a evolução das temáticas da revista é acompanhada pela publicidade que concentra os itens de consumo direcionados à jovem mulher nas primeiras páginas, enquanto os itens relacionados à saúde e à maturidade destacam-se nas últimas laudas. A autopromoção da editora Abril e de suas outras publicações, prêmios e concursos pode ser verificada em 9 páginas da publicação analisada.

A partir da análise das publicidades, aferiu-se que cerca de um terço das páginas das revistas compõe-se de propagandas, enquanto uma parte considerável dos dois terços restantes repetem o discurso publicitário em forma de dicas de consumo ou por meio da inserção de dicas de produtos e serviços nas reportagens.

Capricho se mostrou a revista mais condizente no tange aos anúncios publicitários e o suposto poder aquisitivo do público para o qual se destina. Contudo, esta nutre e estimula a idolatria de suas leitoras pela marca Capricho, aproveitando seu espaço e influência para a autopromoção. Em Nova, nota-se a legitimação do consumo como um meio para se alcançar a felicidade e a perfeição estética, e também se trabalha a relação entre a riqueza material e o índice do sucesso da leitora. Claudia mostra seu caráter multifacetado também através das propagandas verificadas em suas páginas, uma vez que produtos de domínio familiar e de mulheres de faixas etárias variadas são veiculados nas páginas da revista.

4.3. EDITORIAIS: TEMÁTICAS DE DESTAQUE NAS REVISTAS

Quando uma determinada publicação traz à luz uma temática, esta emprega elementos verbais e visuais para causar encantamento, de forma que suas palavras adquiram fibra verídica para o leitor. Munidas destas técnicas, as revistas femininas conseguem se aproximar de suas leitoras, aconselhando-as, alertando-as e induzindo-as a certos padrões de comportamento social e de consumo.

Indubitavelmente, reportagens de cunho amoroso têm seu espaço mais que assegurado nas páginas das revistas femininas. São termômetros do desenvolvimento afetivo e social do gênero em uma dada sociedade, bem como propiciam uma leitura objetiva e subjetiva da linha editorial das mesmas. Em Nova, por exemplo, espera-se um material mais

ousado, que evidencie o caráter moderno e liberal da revista. Em contrapartida, Claudia deve apresentar um texto mais sensato, sem uso de expressões coloquiais, discutindo o amor como elemento de análise. As suposições citadas acima serão averiguadas neste capítulo, e espera-se que o estudo da reportagem de Capricho nos proporcione um panorama de como as adolescentes estão lidando com as questões amorosas.

Dentre as dezenas de reportagens observadas nas revistas femininas, as de caráter informativo e educacional aparecem mais raramente. Seguindo a proposta análise dos destaques de cada edição, buscou-se o estudo de reportagens que ilustrassem a realidade das publicações bem como de suas leitoras. As chamadas “matérias específicas para o público-alvo”, são artigos que trazem à tona problemáticas que se relacionam à fase da vida e à faixa-etária das leitoras das revistas

Desta forma, propõe-se neste capítulo, uma análise de conteúdo dos textos, dos elementos verbais e visuais, e do linguajar utilizado pelas reportagens.

4.3.1. Análise das matérias sobre relacionamento amoroso

A chamada na capa de Capricho – “Você chagaria num garoto?” – remete a uma reportagem de cunho amoroso, intitulada “Sim você pode!” (ANEXO VI). Tal chamada e o título da matéria permitem notar que Capricho legitima a tomada de iniciativa por parte das garotas quando o assunto é relações amorosas. Com a frase “Assuma o comando da paquera e descubra a hora certa de se aproximar, as táticas infalíveis e até como lidar com um não!”, a garota Capricho aprende meios de iniciar um romance com um desconhecido, paquerar um antigo “ficante” ou um amigo e ainda tem dicas dadas por famosos de cantadas femininas bem sucedidas que receberam.

Em um tom de aconselhamento entre amigas, a leitora conhece truques para aumentar a autoconfiança, bem como dicas de como lançar olhares e se fazer notar; como na sentença “Olhe para o garoto até ele notar você... Sorria um pouco e desvie o olhar... procure passar perto dele para ir ao banheiro... puxe conversa dizendo algo simpático, tipo – Adoro essa Música!”. Caso a recepção da paquera pelo garoto não seja positiva, ela ainda aprende como sair bem da situação. Segundo Capricho, a garota pode até tomar a iniciativa, mas deve sempre deixar que o garoto dê os passos principais para a “ficada”. Depois de colocar em

prática todas as artimanhas para seduzir o alvo – e ainda explicitar que está “afim” do cara – a garota Capricho é induzida a recuar, esperando que o homem a elogie e dê indícios claros de interesse: “o garoto já sabe que você quer vê-lo, então deixe que ele a chame para sair! Ele também tem que demonstrar interesse, né? Se ficar muito em cima do cara, pode acabar dando a ideia errada – a de que você não se dá valor.”

A revista ainda conta com dois depoimentos de leitoras que não obtiveram sucesso em suas paqueras. No trecho “Já percebeu quanto tempo perdeu esperando a atitude de um garoto? Ah, se você pudesse dar o primeiro passo... Espera aí, você pode!”, todo o caráter de legitimação se torna evidente, bem como o estilo textual informal da revista. Dois jovens na eminência do beijo e fotos de alguns famosos e outros garotos que apreciam a iniciativa feminina ilustram a matéria. O uso de pontos de exclamação em grande parte das sentenças confere emoção e caráter pessoal às orações. A enunciatória de Capricho tem ares de prima mais velha; aquela mais experiente, porém nada “careta”, aquela que saiu há pouco desta fase confusa de forma gloriosa, passou por todas as provações, sem nenhum arranhão.

A revista Nova não traz na capa da edição de abril nenhuma matéria específica de cunho amoroso como fazem as demais publicações analisadas. Todavia, na chamada “A ciência finalmente decifrou o que passa na cabeça dos homens. Eles vão ficar na sua mão!”, revela-se traços de aconselhamento afetivo (ANEXO VII). Com o título “Raio X da mente de um homem” e o trecho inicial “eles desejam as gordinhas, identificam a traição melhor que nós e, decididamente, não entendem um palavra do que dizemos. Bem-vinda à cabeça masculina decodificada pela ciência”, Nova reúne estudos de universidades e instituições renomadas para justificar atitudes masculinas.

Dividindo as situações em cenas, Nova traz explicação deste comportamento, não sendo necessário que a leitora “coloque os homens no banco dos réus”, porque “em muitos casos essa maneira de agir está gravada na massa cinzenta deles”. Um exemplo: “CENA 1: Para se manter magérrima, você passa duas horas se matando na academia e segue uma dieta de faquir. No entanto descobre que o cara mais lindo da turma, por quem arrasta uma minivan, está namorando uma mulher beem cheinha.” Nesta reportagem de duas páginas, recoberta com fotos de belos modelos sem camisa, a publicação molda os resultados dos estudos de forma a aliviar suas leitoras do estresse provocado pelos atos masculinos; seja ao preferir a garota “cheinha”, ao olha fixamente para uma mulher bonita, o excesso do ciúme por parte do “moço” ou a falta de sensibilidade dele aos sinais da paquera.

É curiosa a justificativa de Nova para o interesse “do gato” por uma mulher gordinha. Segundo a revista: “Eles gostam mesmo das gordinhas. Se você precisava de uma boa desculpa para abandonar a dieta, ganhou a sorte grande. Uma pesquisa da Universidade de Yale revelou como será a mulher do futuro: 2 centímetros mais baixa e 1 quilo mais pesada do que é atualmente. A justificativa é que garotas com esse perfil têm mais filhos...”. Se a mulher do futuro for baseada na mulher atual preconizada por Nova, ela está a pelo menos 10 quilos de ser considerada uma mulher gorda.

As ilustrações femininas da revista, bem como o suposto perfil das leitoras da mesma, sugerem corpos magros e tonificados; mulheres que se exercitam e se preocupam com a estética. Por vezes, o autor da matéria se inclui no grupo de mulheres que compartilham essas experiências com os homens, como nas sentenças “acabamos nos entregando” ou “eles parecem testar nossa paciência”. Em outras, assume o tom de superioridade e experiência, como em “Acredite: isso não é uma manobra de conquista” ou ainda em “Calma, o problema provavelmente não está em você”. A linguagem de Nova possui pitadas de coloquialismo, mas não a ponto de ferir sua autoridade como juíza de valores e condutas.

“Novo amor à vista: É ELE?”. Com esta chamada, Claudia atrai suas leitoras para uma espécie de guia das qualidades que um pretendente deve ter para ser considerado como futuro namorado/marido. Ilustrada por uma mulher com ares de detetive, segurando uma lupa de aumento, na matéria “Ele é o cara? Top 10 do homem que promete” (ANEXO VIII) a publicação revela os 10 requisitos que um bom parceiro deve atender. Ser “Gentil”, “Batalhador”, “Íntegro”, “Equilibrado” e “Engaçado” são alguns deles. A reportagem se respalda em depoimentos de sexólogas, terapeutas e leitoras para perfilhar suas afirmações.

Notou-se que esta matéria, especificamente, destina-se a leitoras mais jovens, uma vez que os três testemunhos dados pelas mesmas, exemplificando as qualidades de seus parceiros, partiram de leitoras de 25, 29 e 33 anos. Há ainda o testemunho de um homem de 33 anos que não busca um relacionamento estável, a antítese do homem Amoroso; qualidade número 10 proferida pela revista. O único depoimento de uma mulher mais madura, de 44 anos, está na qualidade “Charmoso”, onde a mesma atesta que após 15 anos de casamento seu marido ainda mantém o charme dos primeiros tempos, a despeito de seu envelhecimento.

A qualidade número 4 se refere a um parceiro Gostoso, em que se explicita a importância da sintonia do casal no sexo. Apesar de ser um artigo de linguagem leve – por vezes coloquial – o assunto é abordado com seriedade, incluindo um quadro onde são

exemplificados os “tipos” errados de homem: “Ninguém declara que quer um homem safado, infiel ou violento, mas esse tipo exerce fascínio sobre uma parte da ala feminina”. A reportagem adverte a essas mulheres que têm preferência por rapazes com esses desvios de conduta que procurem aconselhamento profissional, “melhor partir para uma terapia e parar de se boicotar”.

Com características de manual para encontrar o par quase perfeito, Claudia engloba toda a pluralidade feminina como elemento unitário, íntegro; como se toda mulher tivesse as mesmas expectativas nos relacionamentos afetivos: “Convenhamos, um homem assim deixaria qualquer uma de nós feliz da vida”; “É o que toda mulher pode fazer antes de entrar com tudo numa história de amor”; “Afinal, toda mulher adora orgulhar-se das conquistas de seu homem”. Na característica número 3 (“Firme”), a revista afirma que “A firmeza, não só em relação ao amor mas à vida, tem a ver com a confiabilidade e um certo senso de proteção masculina que nos deixa encantadas – gostamos de músculos e ideias firmes”.

Nos três objetos de análise, averiguam-se posturas semelhantes nas posições tomadas pelas revistas. Ao mesmo tempo em que autenticam a tomada das rédeas pela mulher nas escolhas e posturas, retomam conceitos prévios postulados pela sociedade machista em que o gênero feminino precisa corresponder a certas expectativas; seja nas formas de desejar um homem, de conduzir uma relação ou nos preceitos de como escolher o parceiro ideal.

4.3.2. Análise das matérias específicas para o público-alvo da publicação

A revista *Capricho* é repleta de pautas de interesse das adolescentes como vida dos astros e estrelas, moda, maquiagem, dicas de comportamento, entre outras. Seu conteúdo é, em sua maioria, composto de matérias que visam o entretenimento. Entre as poucas temáticas de cunho educacional/informativo, destaca-se a reportagem “Me zoaram na internet” (ANEXO IX). O trecho do depoimento de uma leitora, “Sofri *bullying* virtual. Dói até hoje”, apresenta a matéria que se inicia da seguinte forma: “Conheça a história de meninas que sofreram *bullying* virtual, saiba o que fazer para evitar que isso aconteça com você, junto com a gente, ajude a impedir que haja mais vítimas”. A reportagem alerta as leitoras contra este meio de violência tecnológica, no qual as vítimas são atacadas e humilhadas através de

perfis falsos em páginas de relacionamento, montagens fotográficas de conteúdo sexual e têm seus problemas pessoais expostos na rede.

Em quatro páginas de reportagem, *Capricho* incita uma discussão interessante sobre as várias faces deste problema, numa abordagem direta e relativamente completa do tema. Propõe ainda uma campanha por parte das leitoras e da própria revista; estabelecendo uma união para combater este mal. Mesmo se tratando de um assunto importante, a revista mantém o padrão de textos curtos, divididos de acordo com a perspectiva adotada em quadros, estatísticas e colunas; com o uso de fontes diversas e linguagem coloquial. Desta forma, não torna o texto cansativo para seu público-alvo, que apresenta dificuldade de concentração e agitação inerentes a adolescência.

Iniciando com uma breve introdução do tema, a reportagem segue apresentando as estatísticas de uma pesquisa realizada no site da revista, que concluiu que 58% das mais de 13 mil leitoras internautas já sofreram *cyberbullying*. A matéria conta com três depoimentos de leitoras intitulados “Elas foram zoadas”, ilustrando situações diferentes de abuso; em que o agressor é um amigo, alguém da escola ou um desconhecido. Nestes trechos, a publicação indica que atitude a garota *Capricho* deve tomar ao se descobrir como uma vítima.

Há um trecho com o título “Minha amiga foi zoada. COMO FAS”, onde se verificam dicas para quem conhece alguém que sofreu este tipo de agressão. Em destaque, há um *box* de cor rosa com o título “Eu faço *cyberbullying*”, endereçado aos adolescentes que têm este tipo de comportamento, expondo todos os pontos negativos deste ato, culminando com as punições legais para o crime. A matéria termina com um quadro indicando os cuidados que as leitoras devem ter para evitar ser expostas a esta nova forma de violência psicológica; como ter cuidado com os arquivos e vídeos gravados no celular, evitar ter conversas ou repassar arquivos confidências via e-mail, Orkut ou MSN e ainda tomar cuidado com as informações que são veiculadas nas suas próprias redes sociais e webcams.

“Seu remédio pode estar deixando você doente” é um dos destaques da capa de *Nova*. Localizada no canto inferior esquerdo, sem nenhum atributo que lhe confira proeminência, a chamada passa quase despercebida entre os outros assuntos relativos a estética, sexo e moda que – dotados de variedade tipológica, no tamanho dos caracteres e no uso de letras maiúsculas – conquistam as leitoras nas bancas de revista. Contudo, esta matéria de quatro páginas pode ser considerada uma das abordagens mais profundas da publicação no aspecto informativo.

Nomeada “Médica por conveniência” (ANEXO X), a reportagem chama atenção de suas leitoras para uma prática tão comum entre brasileiros: a automedicação. Guiada pela sentença “Você já repassou a uma amiga o nome do calmante que ‘salvou’ sua vida? Resolveu, por conta própria, voltar a tomar o comprimido que solucionou seu problema há um ano? Cuidado: a automedicação é uma bomba-relógio que cedo ou tarde detona a saúde de quem insiste em brincar de médico. Veja porque não deve continuar se arriscando”; a reportagem se ampara por depoimento de mulheres que adoeceram pelo uso indiscriminado de remédios, trazendo também estatísticas e informações importantes referenciadas por médicos.

Apesar de ser uma das reportagens de maior extensão da revista – intercalada por informações extras (como algumas substâncias que têm efeitos adversos quando usadas ou combinadas com outros compostos) –, o tom informal e provocativo do enunciatário permanece, observado em frases como: “Que bom se a gente aplicasse a filosofia ado, ado, ado, cada um no seu quadrado” ou em “já sabe: brincar de jaleco branco só de baixo dos lençóis”. Nesta reportagem Nova adquire caráter de sentinela da saúde, apontando os erros das leitoras e se posicionando em um patamar mais elevado; não parecendo suscetível a este erro. Isso pode ser notado em trechos como “ao insistir na automedicação você não apenas coloca sua vida em risco...”, “Se você acha que estamos falando de casos isolados, pare dois segundos...” ou ainda em “É, garota, se um medicamento mal administrado...”.

Já a revista Claudia discute o abismo tecnológico entre as gerações na reportagem “Você é X, seu filho é Y” (ANEXO XI). Discorrendo sobre as diferenças de aprendizado da geração nascida com limitações tecnológicas que “são pessoas que brincaram na rua e têm uma relação no máximo amigável com o computador” e seus filhos que “já conheciam o *play* e o *stop* aos 3 anos”, Claudia propõe uma nova visão para a educação destes rebentos da era da tecnologia. A chamada de capa é: “Pais analógicos, filhos digitais. E agora?”; e o primeiro parágrafo traz o seguinte: “Surge uma geração que consegue fazer o dever de casa enquanto ouve o Ipod, tecla no MSN, aguarda um *download* e troca torpedos. Para essas mentes multitarefa, a escola precisa oferecer mais do que giz e saliva do professor.

A revista afirma às leitoras que a geração Y não consegue mais se concentrar com facilidade nos antigos métodos de ensino; que a fórmula “filas+giz+saliva” tem, mais do que nunca, gerado indisciplina. Amparada por filósofos e estudiosos das diferenças geracionais, Claudia esclarece que uma boa escola deve rever sua metodologia, buscando aliar os frutos da evolução digital à educação formal, tecendo novas relações entre o saber e a tecnologia.

Segundo um dos pesquisadores ouvidos, impulsionados pela rapidez do fluxo de informações, os jovens clamam por *feedback* e resultados imediatos. Se não percebem que estão evoluindo, têm dificuldade de continuar insistindo. O resultado deste fato para a leitora de Claudia são filhos jovens instáveis profissionalmente, com valores distorcidos e imaturos.

Neste contexto, a publicação esclarece: “Uma das características marcantes destes jovens é a dificuldade em assumir responsabilidades. Um exemplo simples: se você deixar, é muito provável que o filhão saia de casa depois dos 30 anos e ainda volte para pegar uma comida congelada e entregar a roupa suja”. Para evitar esse tipo de situação, Claudia alerta sobre a importância da participação ativa das mães na educação de seus filhos, dentro e fora de casa. E dá um ultimato a suas leitoras: “É hora de ir à escola do seu filho e ver como ela está enfrentando o desafio de educar essa nova geração... é fundamental que os diretores tenham opinião formada sobre um tema que não é nada banal – e que essa opinião combine com a sua”.

Apresentando o conteúdo em três páginas, Claudia realiza uma abordagem séria do tema e suas possíveis conseqüências, com um texto extenso, dividido-se em três parágrafos com poucas ilustrações. A revista se revela-se como incentivadora da educação nacional, utilizando a página que antecede a reportagem e o um trecho ao final da mesma para divulgar o projeto “educar para crescer”: uma campanha em prol da educação, realizada pela Editora Abril e alguns de seus anunciantes.

Diferentemente das reportagens amorosas, averiguou-se maior afastamento entre a publicação e a leitora nestas matérias informativas. Apesar de algumas inserções que conferem personalidade aos textos, nestas abordagens as publicações mantêm um tom alarmista; como se dissesse a suas leitoras: “Viu? Vocês fazem isso, agem desta maneira. Está errado, é hora de mudar, não percebem?”.

5. O UNIVERSO FEMININO SOB A ÓTICA DAS REVISTAS ANALISADAS

Neste capítulo não só discutiremos os valores perfilhados pelos objetos de estudo, mas também tentaremos identificar uma possível trilha que começa a ser traçada pela revista adolescente *Capricho*, que vai incitar em sua leitora o interesse por temáticas e comportamentos proferidos por Nova, esperando que esta, quando se cansar de curtir sua liberdade de solteira, vai indubitavelmente se tornar uma exemplar senhora Claudia.

5.1. OS VALORES DE CAPRICHIO, NOVA E CLAUDIA

De acordo com Stuart Hall (1998), a identidade é realmente algo formado ao longo do tempo através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela está sempre incompleta; “em processo”; sempre “sendo formada”. Deste modo, considera-se que como qualquer produto gerado pelos *mass media*, as revistas são propagadoras de mensagens que contribuem para a formulação de símbolos instituidores de socialidade. Por meio do estudo dos magazines, verificou-se que alguns atributos são apresentados como elementares na vida da mulher de qualquer idade.

“As feias que me desculpem, mas beleza é fundamental”. Esta conhecida frase de Vinícius de Moraes pode ser entendida como um retrato do principal valor apregoado pelas revistas femininas atuais. Seja por meio de texto ou de fotos, a massiva importância conferida pela mídia aos aspectos estéticos podem ser conferidos em cada página. A beleza das famosas, manuais para ficar mais bonita, dermocosméticos e tratamentos milagrosos para tornar a pele mais viçosa, acabar com a celulite, emagrecer, ter cabelos mais sedosos, etc. Esta foi apenas uma pequena amostra do assunto que predomina no universo feminino. O culto à juventude representa um destes valores. A menina aprende a valorizar sua beleza e físico desde jovem.

Na revista *Capricho*, a juventude enaltecida tem tempo certo: a adolescência. É ilustrada como período que deve ser aproveitado ao máximo, em que não há necessidade de preocupações, pois o futuro é glorioso. O que deve interessar à adolescente é o aqui e o agora,

ideal verificado em *Capricho* através da escassez de reportagens de cunho informativo e educativo e pelo grande número de matérias sobre as celebridades do momento, o último *must have* da moda, etc. *Capricho* se vende como fonte de tudo o que as garotas precisam saber.

Para *Nova*, a juventude é um bem de consumo. Algo que deve ser mantido a qualquer custo; algo que a leitora pode conservar, se seguir os conselhos da revista. A juventude está em cosméticos, tratamentos e até em roupas novas. *Nova* valoriza a mulher de 30 anos, jovem e madura. Uma mulher que já é independente financeiramente, que é dona de seu próprio destino e que tem exímio domínio sobre seu poder de sedução e seu corpo. Essa é a mulher que *Nova* congela no tempo.

Em *Claudia*, a busca da juventude é o equilíbrio da mente e do corpo. A mulher *Claudia* pode sim fazer plásticas para aprimorar sua beleza, mas sem exageros. Deve manter uma beleza distinta; sem perder a naturalidade. No que rege sua espiritualidade, deve buscar alcançar a paz e se encontrar enquanto ser humano. Cuidando de si e de sua família com esmero, ela permanecerá jovem independente de sua idade.

Outro valor proferido pelas revistas é a busca incessante da felicidade. Na edição de *Claudia* analisada no presente estudo, anuncia-se um dossiê da felicidade: a receita efetiva para alcançar tal graça. Na revista *Capricho*, a felicidade proposta pela edição é “ficar com seu gatinho”, conseguir um visual invejável ou ainda ficar mais próxima do ídolo. Já para *Nova* felicidade é ser magra, ter um desempenho sexual fantástico, conseguir ter cara de rica através da moda e consumir as últimas novidades no ramo da estética. A cada edição, novas maneiras de ser feliz são divulgadas pelas revistas, trazendo e levando a felicidade embora com prazo de validade de um mês. Às leitoras resta a certeza de que não serão plenamente felizes por não consumirem esta ou aquela nova informação proferida pelos magazines.

Quanto às relações amorosas, as revistas são ainda mais pragmáticas. A reportagem de cunho afetivo escolhida para ser analisada entre as páginas de *Capricho* traz o manual adolescente completo: “Amiga: seduza e atraia, você pode! Mas não tire do seu homem o papel de conquistador e nem deixe muito explícito que você está interessada. Não convém a uma garota”. Em *Nova*, a jovem solteira recebe a seguinte mensagem: “Gata, você sofre tanto pelos homens. Mas eles são assim mesmo. A atração por outras mulheres, a falta de sensibilidade... isso tudo não é culpa deles! É genético. Por isso acostume-se. Fique atenta, linda e cheirosa que no fim tudo dá certo”. A revista *Claudia* é a que mais condiciona a felicidade feminina a um bom relacionamento: “Querida, se você por ventura não ainda não se

casou, não se desespere. Você só está olhando nos lugares errados. Seu príncipe está aí no meio desses sapos... te esperando para te completar e te proporcionar felicidade”.

Estes discursos recriados com base nas análises das publicações aferem apenas o contexto amoroso, mas servem de evidência para tantos outros valores assimilados por meio da leitura deste veículo de comunicação, que abraçou com tanta desenvoltura os ditos interesses do gênero.

5.2. COMO SER MULHER AOS 15, 30 OU 50 ANOS

A mulher já desempenhou diversos papéis no palco da sociedade. Já atuou como fonte originária do pecado, como donzela indefesa e como escrava de seus senhores pais e maridos. Assumiu brilhantemente o papel de rainha do lar, cujo único (e possível) sonho era cuidar com esmero da casa e da família. Posteriormente, foi uma rebelde ao lutar por direitos como o voto e o estudo. Causou polêmica e revolta ao se encarnar senhora de si e de seu corpo, após o advento da pílula anticoncepcional. E em uma atuação exemplar, fez-se concorrente dos homens no mercado de trabalho, conquistando liberdade física, financeira e emocional nunca dantes vista. Espelhando-se no sucesso das atrizes sociais, as mulheres de papel criadas pela imprensa feminina acompanharam a ascensão do gênero. As revistas legitimaram cada luta e conquista feminina, servindo como documento histórico dessa evolução.

Todavia, como reflexo da imagem da mulher na sociedade, a imprensa feminina também documenta a situação contraditória na qual a mulher se encontra. O que se observa é um retorno aos ideais tradicionais. Como se depois de ter elevado sua capacidade e força à potência máxima, as mulheres se amedrontassem diante do futuro; escondendo-se por detrás de seus machos em busca daquela antiga “segurança e proteção” oferecidas pelo patriarcado. Desta forma, a despeito de todos os direitos e liberdade adquiridos, elas voltam a atuar como as donzelas; ansiando por retomar o sonho do lar, do marido e da família perfeita. É neste contexto que as revistas atuam. Elas relatam esse sentimento contraditório, ora exaltando a mulher moderna e liberal, ora aconselhando as leitoras a ser aquela “romântica” de outrora. Em uma realidade de incertezas, tais publicações assumiram, então, a responsabilidade de serem desbravadoras destes novos tempos.

A garota Capricho se mostra descolada e divertida. Autêntica, busca deixar sua marca no contexto social em que vive. Usa roupas diferentes e tem como inspiração para compor seus *looks* e sua identidade social as celebridades, em especial as jovens americanas e inglesas, protagonistas de seriados e filmes ou líderes de grupos musicais. A leitora de Capricho entende de sexo, mas só vai praticá-lo caso se sentir preparada e estiver com alguém legal, que a valorize. Ela recebe por meio da revista todas as informações que precisa ter sobre seu universo. E se quiser saber sobre assuntos “sérios”, como economia e política, pode procurar na internet. Experimentação é a palavra que traduz Capricho.

A mulher Nova é definida pela liberdade. Ela é livre sexualmente, financeiramente e afetivamente. Por mais que tenha um parceiro fixo, aprende que quem vem primeiro em uma relação é ela própria, apesar de, por vezes, ser incentivada a agradar ao “gato” de diversas formas. A família é um plano futuro, já que o tempo é seu aliado. Sua autoestima e libido são elevadas, porque ela sabe que pode tudo. O dinheiro existe para lhe proporcionar prazeres imediatos e para adquirir objetos de desejo. O egocentrismo e o narcisismo dão tom à mulher idealizada pela revista.

Já a mulher Claudia é a mulher madura. Não só aquela maturidade vinda com o envelhecimento, como também aquela adquirida por uma criação familiar reservada. A mulher Claudia responde por várias facetas. Ela é uma mãe ideal, uma mulher atenciosa, uma dona-de-casa esmerada e ainda uma profissional de sucesso. Ela quer saber do seu universo, mas não se contenta só com isso: quer ver também assuntos da atualidade. Ela é espiritualizada e se interessa por formas de melhorar o planeta e sua relação com os indivíduos.

Neste contexto, a imprensa feminina busca uma sintonia cada vez maior como seu alvo, procurando estabelecer vínculos profundos, em uma relação de cumplicidade e adoração. São criadoras e criaturas de um dito padrão de ser mulher, traçado ainda nos primórdios da sociedade moderna e que, curiosamente, apesar de toda e evolução continua se propagando e definindo estilos de vida convenientes, baseados no consumo e em formas de subserviência do corpo e do intelecto. É através destas “bíblis” da feminilidade, desses “alcorões” do saber, que adolescentes, jovens e mulheres maduras aprendem tudo o que precisam: como ser mãe, amante, esposa, profissional, dona-de-casa, bonita, inteligente, sexy, fashion e tudo que é dito de interesse do gênero.

Mediante o uso de objetos de desejo (físicos e emocionais), de linguajar adequado e de padrões pré-estabelecidos de comportamento referentes a cada fase da vida, Capricho,

Nova e Claudia idealizam suas leitoras; traçando perfis específicos nos quais o grande mosaico feminino tem que se enquadrar à pena do sujeito diferente ser visto como estranho e isolado. Assim, estas publicações inventam, renovam, destroem e constroem o “ser mulher”, criando assim um protótipo de identidade feminina e reafirmando toda a condição de uma natureza.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução da imprensa feminina caminha lado a lado com as modificações decorridas com gênero a qual se destina, numa relação simbiótica. Mediante a análise de conteúdo e comparativa das revistas *Capricho*, *Nova* e *Claudia*, certificou-se as práticas adotadas pelas mesmas para dar a suas palavras fibra fiduciária e construir identidades femininas específicas.

Quanto maiores as conquistas do sexo feminino, mais a imprensa se esmera na utilização de elementos textuais e visuais para atrair seu público-alvo. A revista, em especial, ganhou lugar de destaque no coração das leitoras, por seu alto padrão de visualidade gráfica. São as publicações que melhor exploram os novos recursos tecnológicos. A disposição da informação em papel couchê; um papel mais alvo e brilhoso; transformou essa mídia numa peça esteticamente agradável para a leitura. As páginas antes preenchidas por textos verbais densos, com diagramação pesada e homogênea, tornam-se mais coloridas, ilustradas com fotografias mais nítidas e com tipologias variadas e chamativas. (MESQUITA, 2005).

Nas revistas *Capricho*, *Nova* e *Claudia*, verifica-se o uso das ferramentas de diagramação como técnicas de sedução das leitoras. As capas são concebidas para serem sempre sinônimos de novidade, a despeito da franca repetição de temáticas. Em *Capricho*, a linguagem “jovem” predomina, bem como o uso de cores e ilustrações que fazem parte desde universo. Desta forma, a leitora de *Capricho* se sente membro de um clã *teen*, que compartilha os mesmos problemas e idolatra as mesmas celebridades. O projeto de diagramação de *Nova* se utiliza de tons quentes e ilustrações de conotação sexual para compor um clima envolvente para sua leitora. A linguagem de *Nova* condiz com a modernidade e o caráter do público-alvo, com tendência à supervalorização da beleza e preferência por temáticas sexuais. Já em *Claudia*, observa-se o uso das mesmas cores quentes para promover ideais de feminilidade e amor, uma vez que suas personagens de capa se apresentam vestidas de forma mais recatada. Suas chamadas são ainda indícios da variedade de suas matérias, que abrangem desde os recorrentes temas beleza, moda e amor, até a relação entre pais e filhos e projetos políticos.

Ao cobrir a capa e o recheio de sua edição mensal com personalidades de renome, a própria identidade da revista se torna personificada pelos valores que cada famoso carrega junto a sua imagem. Eles servem de espelho para estilos de vida. Ao mesmo tempo em que estes famosos são objetos de idolatria, são também alvos da imprensa, que se mostra sempre

ávida por detalhes de sua vida pessoal. Esta é uma tentativa de aproximação com a realidade, mostrando que mesmo os “super-heróis”, são suscetíveis a problemas, amores e aos altos e baixos da vida.

No quesito publicidade, aferiu-se que as publicações estão tomadas por conteúdos de caráter promocional, muitas vezes disfarçados de reportagens. Os anúncios acompanham o poder aquisitivo e os interesses das leitoras das revistas, sem, contudo, serem medidas concretas destes anseios, devido ao fato de as revistas femininas serem criadoras de padrões de consumo e comportamento.

As temáticas estudadas confirmaram a perspectiva de que as publicações enaltecem a mulher em todo o seu direito à liberdade, mas, ao mesmo tempo, retomam os princípios tradicionais referentes ao gênero feminino de outrora. Esta relação dicotômica entre os direitos adquiridos e os valores pregados pela sociedade machista é explorada e moldada de acordo com o interesse da revista. Ora a mulher é dona de si, de seu corpo e de seu destino; ora ela precisa se conter para poder firmar relações com o sexo oposto.

Neste contexto, é possível observar que independente da idade da mulher, elas estarão ligadas pelos laços da feminilidade amarrados pela imprensa. As leitoras de *Capricho*, *Nova* e *Claudia* compartilham ideais de valorização da forma física, da beleza, da busca pelo guarda-roupa dos sonhos e pelo homem perfeito. São estimuladas à busca da felicidade, mesmo que esta se configure em satisfação temporária. São levadas a acreditar em seu potencial, mas também a aceitar que certos conceitos do papel feminino na sociedade não caem em desuso. São vistas como massa consumista, sempre ávida por novos produtos e serviços. E têm seus interesses reduzidos a amenidades e temas de entretenimento, mostrando-se poucas vezes dignas de abordagens profundas de temáticas de cunho informativo e social. As publicações, por meio de promessas, levam a mulher a acreditar que está sempre incompleta; e que a melhor mulher que ela pode ser é a que a próxima publicação lhe revelará.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres**. Revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

CHARTIER, R. **Os desafios da escrita**. São Paulo: UNESP, 2002.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. **Leitura do texto literário**. Lisboa: Presença, 1979.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Obras escolhidas, Volume 3. São Paulo: Alfa-Omega, 1980.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Limeira. 2007.

GIDENS, Antony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1990

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HELLER, B. **Tuteladas ou letradas?** Imagens de mulheres em textos escolares e literários de 1800 a 1930. In: Anais do 5º Seminário Nacional Mulher e Literatura. Natal: UFRN/Ed. Universitária, 1995.

KESKE, Humberto Ivan. 2006. **Aventuras da significação: Bakhtin e Eco à procura do signo Deslizante**. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewArticle/4228> Acessado em abril de 2010

KLEIN, Jane Jordan. 2006. **O perfil da mulher leitora no Brasil: um estudo de revistas femininas**. Disponível em: http://www.unisc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/letras/anais_2coloquio/revistas_femininas.pdf Acessado em abril de 2010

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.

MESQUITA, Leticia Nassar Matos. 2005. **Uma diagramação sedutora**: a construção da identidade gráfica da revista NOVA. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1073-1.pdf>>. Acessado em maio de 2010.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MIRA, Maria Celeste. Cosmopolitan no Brasil e a imagem da nova mulher. In: **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. Campinas, SP: [s.n], 1997. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Unicamp. Cap. 3, p. 194-219

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2001a.

_____. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Pontes, 2001b.

PROCÓPIO, Mariana; SILVA, Renata. 2006. **Teoria Semiológica**: uma análise da representação social feminina nas capas de Claudia. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1015-2.pdf>>. Acessado em março de 2010.

SOUZA, Rainer. **A situação da mulher da Idade Média**. (s/d). Disponível em <<http://www.brasilecola.com/historia/a-situacao-da-mulher-na-idade-media.htm>>. Acessado em abril de 2010.

Sites de referência:

<http://capricho.abril.com.br>, acessado em abril de 2010

<http://claudia.abril.com.br/>, acessado em abril de 2010

<http://nova.abril.com.br/>, acessado em abril de 2010

<http://observatoriodamulher.org.br/site>, acessado em maio de 2010

<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>, acessado em abril de 2010.

<http://baruco.wordpress.com/>, acessado em maio de 2010

ANEXOS

Anexo I



Anexo II

COSMOPOLITAN

Grazi, sonho possível

sexo

7 pecados que você vai adorar cometer
= **7 vezes + prazer**

a ciência finalmente decifrou o que passa na cabeça dos homens. Eles vão ficar na sua mão!

decepcionada, humilhada, com o coração partido...
Aposte nos superpoderes de **NOVA** para dar a volta por cima

moda
glamour total! Cara de rica com as peças top da estação

perca peso em tempo recorde
10 quilos programando a mente
8 quilos sem passar fome
3 quilos comendo chocolate

100 produtos de beleza
por até 40 reais **mais:** a nova geração de aparelhos que detonam a celulite, a flacidez e a gordura localizada

seu remédio pode estar deixando você doente

NOVA

www.nova.com.br

ISSN 0104-169X R\$ 10,00
9 770104 169002 00439

Abril EDIÇÃO 439 ANO 38 Nº 4 ABRIL 2010

Anexo III



Anexo IV: Tabela - Enunciados das capas das revistas analisadas:

Revista Chamada	<i>Capricho</i>	<i>Nova</i>	<i>Claudia</i>
Personalidade da capa	Dudu, do blog à MTV: a trajetória de sucesso que transformou os blogueiros do VDG em uma obsessão nacional	Grazi – sonho possível	Camila Pitanga “Não fico me produzindo o tempo todo”
Relacionamento	Você chegaria num garoto?	Decepcionada, humilhada, com o coração partido... Aposte nos superpoderes de NOVA para dar a volta por cima A ciência finalmente decifrou o que passa na cabeça dos homens. Eles vão ficar na sua mão!	Novo amor à vista. É ele?
Autoajuda		Por que sua palavra favorita deve ser nããã!	<i>Felicidade</i> A receita do otimismo Um antídoto contra a solidão O segredo da harmonia nas relações A lição do autoconhecimento. Dossiê CLAUDIA para transformações (realistas) na sua vida!
Sexo		7 pecados que você vai adorar cometer	
Moda	9 ideias para usar legging	Glamour total! Cara de rica com as peças top da estação	197 itens de moda que atualizam seu visual de trabalho
Leitora	“Sofri bullying virtual. Dói até hoje”		
Beleza	Dose dupla: passo a passo de makes e penteados para fazer	Perca peso em tempo recorde 100 produtos de	41 respostas sobre plástica Novidades poderosas

	com sua BFF Os truques do cabeleireiro da Miley!	beleza por até 40 reais A nova geração de aparelhos que detonam a celulite, a flacidez e a gordura localizada	para juventude e beleza
Pais e filhos			Pais analógicos. Filhos digitais. E agora?
Mulher			Fomos a Brasília investigar como tirar da gaveta projetos que podem mudar o nosso destino
Celebridades	Ian Smerhalder Kristen Stewart Sterling Knight		
Saúde		Seu remédio pode estar deixando você doente	

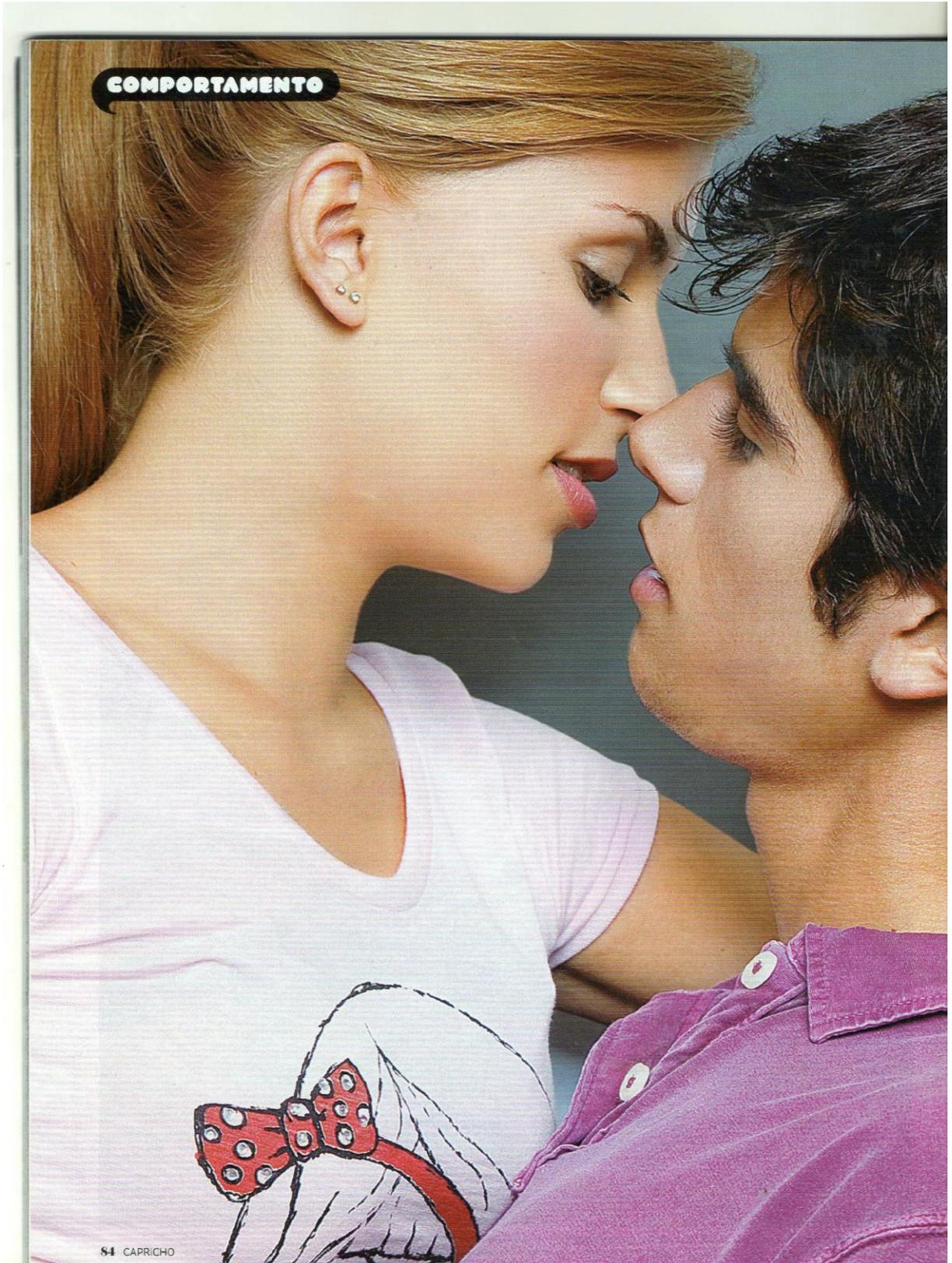
Anexo V: Tabela 2 – Publicidades

Produtos		Capricho	Nova	Claudia
Dermocosméticos/Tratamentos de beleza	Desodorante		Dove	Dove
	Creme anti-rugas			Lâncome/ Nívea
	Protetor solar		Natura	
	Hidratante corporal		Avon/ Natura	Johnson's
	Sabonete íntimo			Dove
	Absorvente íntimo	Always		
	Perfume		Avon/ Natura	Avon/ Natura
	Produtos para cabelo	Gota Dourada/ L'oreal	Garnier/ L'oreal	Pantene/L'oreal
	Maquiagem		Contém 1g	Contém 1g
Vestuário e acessórios	Roupas femininas	Biotiopo/ Jelly/ Izzat/ Black/ Canal da Mancha/ Kabbara's jeans	Lança perfume/ Equus/ Naguchi/ KNTjeans/ Bobstore	Damyller/ Bo.Bô/ Bobstore/ Gregory/ Seiki
	Roupas masculinas	Pakalolo		
	Sapatos	Ramarim	City Shoes/ Via Marte/ Luz da lua/ Via uno/ Andarella	City Shoes/ Via Uno/Usaflex
	Pantufas		Smille	
	Roupas íntimas	Mancy-capricho	Valisere/ Jogê/ Nu.Luxe/	Jogê/UN.I
	Pijama			Puket
	Meia- calça	Lupo	Lupo	Lupo
	Relógio		Bulova	

	Óculos		Hoya	Hoya
Medicamentos	Analgésicos		Neosaldina	
	Doenças		Calcitran	Calcitran
Produtos geriátricos	Roupa íntima descartável			Plenitud
Produtos infantis	Produtos para cabelo			O boticário
	Perfumes,			Natura
	lenços umedecidos			Natura
Produtos para animais domésticos	Coleira anti-insetos			Scalibur
Comida	Doces			Fruittella
	Óleo de soja		Salada	Salada
	Tempero			Knorr
	Biscoito			Trakinas
	Maionese		Hellmann's	
Produtos de limpeza	Sabão em pó			Omo
Serviços	Bancos		Santander	Santander/ Brasil
	Clínicas femininas/estéticas		Femme	Femme
	Turismo	Tia Augusta		
	Cursos de inglês	Fisk		
Eletrodomésticos e eletrônicos	Balanças, termômetros		Techline	Techline

	Laptops	Laptop “Malhação”		
Entretenimento	Emissoras de rádio	89 FM		
	Cd's		Coletânea de músicas da Folha de São Paulo	
	Revistas	Guiado estudante	Revista da Abril: Contigo, Claudia, Estilo, Boa Forma, Manequim, Minha casa	Revistas Contigo, NOVA, Bons Fluídos, Minha casa
Informativos	Campanhas e Olimpíadas	Olimpiadas de matemática/campanha contra o desperdício de água.		Campanha de vacinação da gestante, Educação e Olimpíadas de Geografia
	Fóruns		Fórum Claudia	Fórum Claudia
	Promoções/divulgação	Suplementos sobre celebridades, webnovelas, concursos de beleza		

Anexo VI





Sim, você pode.

Assuma o comando da paquera e descubra a hora certa de se aproximar, as táticas infalíveis e até como lidar com um não!

Texto: Fernanda Catania **Edição:** Isabela Noronha (inoronha@abril.com.br) **Foto:** Raquel Espírito Santo
Design: Julii Scapucin **Produção:** Fernanda Milani **Beleza:** Carolina Soldado

NA MATINÊ, UM MENINO LINDO NÃO para de olhar para você. O problema é que ele não toma nenhuma atitude. Aí você fica a festa inteira imaginando o que ele está pensando, deixa de conhecer outros garotos com a esperança de ele falar com você e, pior, mal curte a balada. Isso é comum na vida de muitas meninas e, provavelmente, na sua também. Já percebeu quanto tempo perdeu

esperando a atitude de um garoto? Ah, se você pudesse dar o primeiro passo... Espere aí, você pode! Tomar a iniciativa demonstra segurança e maturidade: só uma garota bem resolvida banca o risco de ouvir um "não" sem deixar isso abalar a sua autoestima. E não tem nada a ver com ser oferecida – basta saber a hora de passar a vez para o garoto. Quer saber como? Comece investindo na sua autoconfiança!

Bem mais segura

Alguns truques ajudam você a confiar em si mesma

Treine o que dizer.

Ensaie em frente ao espelho ou peça que uma amiga faça o papel do garoto. Na hora H, nem tudo será como o previsto. Mas a sensação de já ter feito isso antes vai deixá-la mais confiante!

Planeje seu look.

Invista um tempo nisto: quando você se sente linda, fica com uma atitude mais vencedora. Se precisar de inspiração, se ligue no looks de celebridades parecidas com você.

Desenvolva a cara de pau.

Ofereça-se para ser aquela aluna que apresenta o trabalho em grupo em frente à turma da escola. Dessa forma, você vai descobrindo como lidar com a sua timidez.

Arrisque-se mais.

Assim você aumenta a sua chance de ouvir um "não". E quer saber? É assim que aprende a lidar com isso! E descobre que levar um fora do garoto pode ser chato, mas não é o fim do mundo!

Saiba o que fazer se...

A melhor forma para se aproximar de um garoto tem a ver com o grau de intimidade que tem com ele

...Já conhece o garoto

Ele é seu amigo

Não tenha medo de estragar a amizade! A relação de vocês já mudou quando você ficou a fim dele. Comece fazendo coisas que não eram comuns, como dar um presente inesperado (hummm... O CD da banda que ele gosta?). Se ele não desconfiar, puxe o assunto. Diga, por exemplo, que faz um tempo que passou a vê-lo de uma forma diferente.

A vez dele: após se declarar, não fale mais nada. O garoto se afastou? Seja paciente: ele pode precisar de um tempo para digerir as novidades! Se ele for seu amigo mesmo, vai procurá-la depois, nem que seja para dizer que não quer nada agora.

Ele é um ex (ficante ou namorado)

Por MSN, puxe assunto dizendo que lembrou de um dia específico que passaram juntos. Vale também fazer as piadas que faziam na época, chamá-lo pelo apelido carinhoso... Aí, fale sobre uma festa legal ou uma matinê em que possam se encontrar. Dê todas as informações: onde é, quanto custa... Depois, diga que acharia legal se ele fosse.

A vez dele: quando chamá-lo para sair, não seja direta demais nem faça cobranças. Deixe-o ficar na dúvida se você o convidou porque acha a festa legal ou porque está interessada nele. Faça-o entrar no jogo!

Ele é um ficante seu

Perder o contato por um tempo com o menino com quem você fica de vez em quando não quer dizer que o rolo acabou. Nessas horas, um SMS fofo é o melhor jeito de voltarem a se falar! Mande uma mensagem despojada, como: "E aí, sumido? Qual é a boa do fim de semana?" Depois, se ele responder, mantenha a conversa com recadinhas bem-humoradas.

A vez dele: o garoto já sabe que você quer vê-lo, então deixe que ele a chame para sair! Ele também tem que demonstrar interesse, né? Se ficar muito em cima do cara, pode acabar dando a ideia errada – a de que você não se dá valor.

Paquera furada

"Estava a fim de um menino do prédio e pedi para minha amiga perguntar se ele ficaria comigo. Mas ele não quis! Como ia me mudar, achei que não tinha nada a perder e resolvi falar diretamente com ele. Mas levei um fora na lata!"
Julia Harumi, 17 anos, São Paulo (SP)

OPS! Saber que não vai mais ver o garoto é um incentivo para ser direta. Porém, se ele não demonstrou interesse de cara, para que dar mais moral para ele?

...Não conhece o garoto

Ele é do seu colégio

Fazer a louca e chegar no menino do nada pode assustá-lo. Seja discreta! Quando ele for para a fila da cantina, por exemplo, vá também! Na terceira vez que isso acontecer, faça uma brincadeira: "Nossa que coincidência! A gente sempre vem pra fila ao mesmo tempo!" Então, no dia seguinte, passe a dar oi de longe. Se a conversa ficar mais frequente, em breve você poderá chamá-lo para a festa da sua sala.

A vez dele: após a primeira vez que falar com ele, deixe o garoto puxar a próxima conversa. Ficar falando toda hora com o garoto e, pior, segui-lo o tempo todo, pode fazê-la parecer grudenta.

Ele está sozinho na festa

Olhe para o garoto até ele notar você também. Então, sorria um pouco e desvie o olhar. Se ele não se aproximar, procure passar perto dele para ir ao banheiro, por exemplo. E, se ele a acompanhar com o olhar, puxe conversa dizendo algo simpático, tipo: "Adoro essa música!"

A vez dele: você já tomou a iniciativa de começar a conversa, agora é a vez dele. Mas, se o cara ficar falando só dele ou não fizer nada, desencana. Se ele disser que está acompanhado, saia por cima e diga: "Que sorte a dela! Desculpa incomodar". Depois, continue arrasando na pista sem nem olhar para ele!

Ele está com os amigos

Não rola chegar no cara quando ele estiver com os amigos – meninos adoram constranger uns aos outros nessa situação! Dance perto do grupo deles com suas amigas e fique olhando para ele. Depois, quando vir que o garoto a está observando, saia um pouco de perto das suas amigas. Se estiver interessado, ele irá atrás de você. Para as mais diretas, vale fazer o contrário: quando ele for até o bar, vá também. Aí, pergunte o que ele vai pedir e engate uma conversa.

A vez dele: seja paciente em ambos os casos! Você já criou a situação perfeita para o cara dar o próximo passo. Não é porque você tomou a iniciativa que precisará fazer tudo!

Paquera furada

"Em uma festa de 15 anos, vi um menino fofo e decidi falar com ele. Cheguei perguntando como ele conhecia a aniversariante, onde estudava, se namorava... Aí ele me cortou dizendo que queria ficar com a minha amiga."
Sarah Queiroz, 15 anos, é da Galera Capricho.

OPS! Antes de chegar puxando papo, deixe rolar um clima entre vocês. Se sentir que o garoto está aberto, fale com ele, mas evite fazer interrogatórios! Mostre interesse pela vida dele, porém também fale da balada, da música...

Quem deu as informações: Mara Pusch, terapeuta comportamental, Fabiano Rampazzo, autor de *Manual do Xavequeiro e Xaveco Ponto Com* (ed. Matrix); Cláudia Toledo, especialista em relacionamentos e autora de *Manual da Cara Metade* (ed. Globo).

A cantada perfeita

Garotos supercobiçados contam o que você precisa fazer para ganhar toda a atenção deles



♥♥ Gosto de meninas que me surpreendem. No começo do meu namoro, por exemplo, minha namorada espalhou bilhetes fofos: havia recados no quarto, na mochila, no bolso da calça... Adorei! ♥♥

Fiuk, 19 anos

Foto: Arquivo pessoal



"Uma troca de olhares às vezes passa despercebida, então acho legal ela ser direta e me convidar para ir ao cinema, por exemplo." **Leonardo Sanclart, 22 anos, Niterói, Rio de Janeiro (RJ)**



"Sou tímido e não gosto se a menina chega falando que está a fim. Prefiro quando ela puxa outro assunto antes." **Caue Bianchi, 16 anos, Bragança Paulista (SP)**

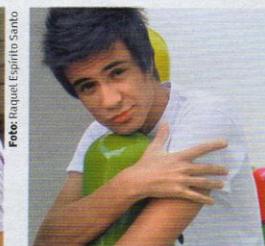
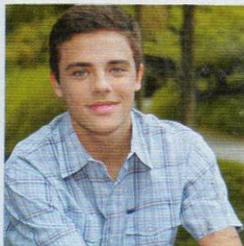


"No colégio, ela pode esbarrar em mim, sorrir e, depois, fazer uma piada sobre isso. Com certeza, vou reparar mais na menina!" **Luiz Oliveira, 19 anos, São Paulo (SP)**



"Gosto de meninas que têm um bom papo. Curto falar de música e adoraria se ela me desse o CD de uma banda sobre a qual eu já tenha comentado." **Ruan Walker, 16 anos, Rio das Ostras (RJ)**

Foto: Rodrigo Bueno



"Na balada, gosto quando ela me encara e desvia o olhar na hora em que percebo. Aí é só passar perto de mim e esbarrar de leve..." **Erich Pelitz, 19 anos, é o Vitor, de Malhação ID**

"Se a garota me chamar para jogar videogame ou cozinhar só para mim, vou ficar apaixonado!" **Lucas Till, 19 anos, é o Travis, de Hannah Montana: O Filme**

"Adoro quando ela me manda um SMS! Se a gente já ficou, por exemplo, ela pode dizer na mensagem que está com saudades!" **Luan Santana, 19 anos, é cantor**

"Acho que deve rolar uma troca de olhares. Depois, é legal ela chegar para conversar e se mostrar interessada em mim." **Pelu, 19 anos, é vocalista e guitarrista do Restart**

Foto: TV Globo/Alex Carvalho

Foto: Divulgação

Foto: Raquel Espírito Santo

Foto: Paula Perrier

Anexo VII

raio X

da mente
de um
homem

ELES DESEJAM AS GORDINHAS, IDENTIFICAM A TRAIÇÃO MELHOR QUE NÓS E, DECIDIDAMENTE, NÃO ENTENDEM UMA PALAVRA DO QUE DIZEMOS. BEM-VINDA À CABEÇA MASCULINA DECODIFICADA PELA CIÊNCIA.

THAIS SZEGŐ

CENA 1 Para se manter magérrima, você passa duas horas se matando na academia diariamente e segue uma dieta de faquir. No entanto, descobre que o cara mais lindo da turma, por quem arrasta uma minivan, está namorando uma mulher beem cheinha.

CENA 2 Durante um passeio no shopping, você e seu amor entram em uma loja e a vendedora que vem atendê-los é linda de morrer. O cara de pau não consegue nem ao menos disfarçar, e chega a se perder na hora de perguntar o preço da carteira da vitrine.

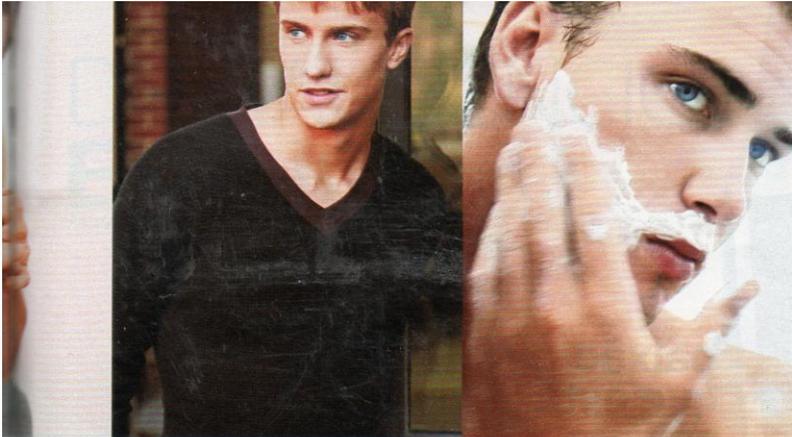
CENA 3 Seu namorado é um poço de ciúme. Vive perguntando onde foi, com quem esteve, pegando no seu pé dizendo que está sendo infiel. No fim das contas, você descobre que foi ele quem pulou a cerca.

CENA 4 Você está louca para sair com o bonito que acabou de entrar no escritório. Já deu inúmeras indiretas, mas parece que não há meios de o moço captar a mensagem. Em compensação, o colega mala que você trata bem só por educação vem espalhando para todo mundo que você está dando em cima dele.

FOTOS: CHRIS CLINTON, MAUREN LAWRENCE, EMMET, HMI, MALMSTROM, ANNA PALMA, KIM MYERS ROBERTSON

82 NOVA ABRIL 2010

WWW.NOVA.COM.BR



AMOR

Testar a nossa paciência parece ser o esporte preferido do time masculino. Mas, antes de colocar os homens no banco dos réus, saiba que em muitos casos essa maneira de agir está gravada na massa cinzenta deles. A seguir, a explicação científica para cada um desses comportamentos, no mínimo, peculiares.

1. ELES GOSTAM MESMO É DAS GORDINHAS

Se você precisava de uma boa desculpa para abandonar a dieta, ganhou a sorte grande. Uma pesquisa americana da Universidade Yale revelou como será a mulher do futuro: 2 centímetros mais baixa e 1 quilo mais pesada do que é atualmente. A justificativa é que as garotas com esse perfil têm mais filhos — e passam a eles suas características genéticas. O trabalho também chamou a atenção para outro detalhe: segundo os especialistas em sexualidade, não há dúvidas de que são as mais rechonchudas que habitam o inconsciente masculino. “Os homens desejam as mulheres cheias de curvas, que normalmente se doam mais na cama”, garante o psicólogo Alexandre Bez, especializado em relacionamentos pela Universidade de Miami, nos Estados Unidos. O problema, segundo o expert, é que nem todos assumem essa predileção por causa dos padrões de beleza da sociedade. “Muitos acabam se casando com uma esbelta, mas procuram satisfação sexual com as voluptuosas, mesmo que em casos extraconjugais.”

2. ELES PERDEM A FALA DIANTE DE MULHERES BONITAS, LITERALMENTE

Acredite: isso não é uma manobra de conquista. Segundo uma pesquisa publicada no *Journal of Experimental and Social Psychology*, o desempenho cerebral deles piora quando estão cara a cara com uma mulher que consideram atraente. Os cientistas acreditam que isso aconteça porque durante uma conversa eles se concentram demais em impressionar, relegando as outras tarefas cerebrais para segundo plano. “A aparência apresenta um papel importante para o time masculino desde a infância”, conta Bez. “Por isso eles têm dificuldade para disfarçar quando veem uma mulher bonita, mesmo que a sua parceira seja tão linda quanto.” Explicado?

3. ELES DETECTAM A INFIDELIDADE MAIS FACILMENTE

Esse foi o resultado de uma investigação realizada na Universidade Virginia Commonwealth, nos Estados Unidos. Entre os homens avaliados, 75% descobriram a pulada de cerca da amada, contra apenas 41% do time feminino. Os autores do trabalho acreditam que isso aconteça por causa da diferença de comportamento entre os sexos. “Eles têm mais dificuldade de resistir a uma investida, mesmo gostando da parceira”, diz a psicóloga Jussania Oliveira, da Sociedade Brasileira de Estudos em Sexualidade Humana (Sbrash). “Além disso, os rapazes

conseguem ter prazer puro e simples. Já elas se envolvem emocionalmente com mais facilidade”, conta Jussania. E é exatamente por isso que, muitas vezes, acabamos nos entregando. “Uma traição pode ser encarada pelas mulheres como um relacionamento, o que faz com que tenham mais chance de dar bandeira em casa”, diz Maria Helena.

4. ELES NÃO SABEM LER NOSSOS SINAIS

Você trata um amigo com gentileza e ele acha que está dando o maior mole. Já aquele cara que é alvo do seu charme não entende suas insinuações. Calma, o problema provavelmente não está em você. Os homens frequentemente confundem um sinal amigável, como um simples sorriso, com investida sexual. Ou, ao contrário, dificilmente conseguem notar quando estamos a fim de algo mais. Essa foi a conclusão de um estudo americano feito na Universidade de Indiana. Segundo os pesquisadores, isso acontece porque os rapazes não alcançam as sutilezas da comunicação. As diferenças entre a visão masculina e feminina da sexualidade complicam ainda mais a situação. “O que para a mulher é um sinal sexual, para o homem pode não ser”, diz Maria Helena Vilela, diretora do Centro de Estudos da Sexualidade Humana, em São Paulo. Além disso, os representantes da ala masculina tendem a colocar o foco em um único objetivo e acabam deixando passar os detalhes. Por isso, os cientistas sugerem a quem estiver interessada em um homem ser mais direta. Agora, se não houver intenção de paquerar, melhor tomar cuidado com certas insinuações, a fim de não mandar mensagens ambíguas. Quer exemplos? Sorrir ou mesmo retornar uma ligação. O tal tende a achar que é porque está na dele. ★

Anexo VIII



Papai do céu, me dá um namorado lindo, fiel, gentil e tarado.” É esse o pedido de Rita Lee na música *Xuxuzinho*. Convenhamos, um homem assim deixaria qualquer uma de nós feliz da vida. Mas há aquelas mulheres que não fazem questão de beleza – charme é suficiente. Em compensação, quem abriria mão de itens como honestidade ou companheirismo? Quando o assunto é encontrar um homem com quem seja possível fazer planos, os critérios podem variar, mas não faltar – e aí autoconhecimento conta a favor. “Devemos saber o que queremos numa relação”, diz a psicanalista Vera Furia, coautora do livro *Mulher: Arquivo Confidencial* (ed. Arx). “Conheço mulheres para quem o bom humor é imprescindível. Se engatam um romance com um ranzinza, estão se boicotando.”

A velha ideia de tentar “moldar” o homem a seu gosto deve ser descartada. Mulherengos podem até passar para o time dos fiéis, assim como grosseiros podem ficar mais educados. “Mas as pessoas só mudam quando querem”, alerta Vera. “Portanto, melhor tentar ver, no início da relação, se aquela pessoa atende ao que você deseja. Esperar mudanças é fria.” É verdade que até uma relação bacana está sujeita a imprevistos ao longo da vida – o que é bem diferente de ter ao seu lado alguém que a deixa infeliz a maior parte do tempo. Para evitar isso, confira nossa lista com dez atributos desejáveis, eleja os mais quentes para você e da próxima vez acione o seu radar para descobrir se ele é mesmo...

Ele é o cara

TOP 10 do homem que promete

Não existe par perfeito, mas claro que dá para avaliar o potencial do pretendente! É o que toda mulher pode fazer antes de entrar com tudo numa história de amor LILIANE PRATA



Ele é o cara? Sim, se ele for...

Gentil

1 Quem não gosta de ser bem tratada? Para a sexóloga Ana Canosa, gentileza é bom em qualquer situação, até na cama. “Mesmo que vocês não tenham compromisso, se ele comete a grosseria de atender a ligação de outra mulher assim que vocês acabaram de transar, por exemplo, isso acaba com seu arsenal erótico”, afirma. Então, repare como ele trata não só você mas também os outros: se é rude com o garçom ou os amigos, a namorada pode ser a próxima vítima.

Batalhador

2 Ter ambições e lutar por elas é sexy, seja para um executivo, seja para um artista. Afinal, toda mulher adora orgulhar-se das conquistas de seu homem. Ana Paula Lou, 25 anos, assistente editorial, terminou um namoro quando achou que seria privada disso. “Ele era formado em história, mas não queria atuar na área. Ocupava-se em comprar peças para o computador, tomar cerveja com os amigos e namorar”, conta. “Eu não estava disposta a esperar um amadurecimento que talvez nunca viesse.” Ficaram quase dois anos separados, até que o amor falou mais alto e voltaram. Mas só depois de ela se convencer de que ele havia mudado. “Para minha surpresa, ele disse que estava cansado de não fazer nada e arregaçou as mangas”, lembra ela. “Arrumou a papelada para terminar a licenciatura e está trabalhando em um projeto público das 23h30 às 7h30.” A paixão reacendeu.

Firme

3 Vamos combinar: é difícil conviver com um cara que muda de opinião toda hora e não sabe o que quer da vida. Todos nós temos direito a oscilar, mas como se comprometer com alguém que hoje faz planos com você e amanhã vem com um papo de voltar para a ex-namorada ou mudar para a Nova Zelândia? A firmeza, não só em relação ao amor mas à vida, tem a ver com confiabilidade e um certo senso de proteção masculina que nos deixa encantadas – gostamos de músculos e ideias firmes. “Essa preferência por firmeza pode ter uma interpretação genética”, diz Vera Fúria. “O macho mais forte e viril atrai as mulheres.”

Gostoso

4 “É desejável que o homem tenha um certo controle do próprio gozo e goste das preliminares, incluindo fazer sexo oral na parceira”, acredita a sexóloga Ana Canosa. O bom de cama não tem a obrigação de levá-la ao céu sempre – certas mulheres têm dificuldade de atingir o orgasmo. “O que importa é que ele esteja interessado no seu prazer”, diz a especialista. Nem todas as mulheres valorizam essa qualidade. Para muitas, a satisfação tem a ver com a relação como um todo. Para as que gostam de sexo, porém, a sintonia conta. “Se o cara é travado ou sofre de ejaculação precoce, vale conversar. Mas, se ele não quer melhorar, a mulher pode ficar infeliz”, diz Ana.

Íntegro

5 “Para que eu me sinta segura, ele precisa ser correto de maneira geral”, diz Lívia Ledier, 29 anos, professora, casada há cinco anos. “Se é honesto no trabalho, com os amigos e a família, também será comigo.” É fato que mesmo um par confiável pode pisar na bola no quesito sinceridade, mas jamais como regra de conduta. “Todo mundo mente, mas fique atenta se ele faz isso com frequência”, alerta a terapeuta de família Magdalena Ramos. Entre o homem honrado, que tem falhas humanas, e o cara de pau, que vai fazê-la sofrer com mentiras, há grande distância.

Charmoso

6 A delícia desse atributo é que ele não exige porte de galã do pretendente. Seria limitador ficar presa a padrões fixos de beleza. Para Ana Canosa, charme tem a ver com química – e aí o cheiro, o jeito de olhar e de beijar contam mil pontos. Vera Fúria acrescenta: “O que nos atrai varia muito. Pode haver aspectos inconscientes envolvidos, como ele lembrar o seu pai ou um professor. E tem os aspectos conscientes: inteligência, bom gosto”. A consultora de recursos humanos Mirian*, 42 anos, casada há 15, acha que o encanto do marido só aumentou com o tempo. “Hoje, ele está com os cabelos brancos e barriguinha, mas gosto de cada uma das marcas de expressão do seu rosto e até de suas manias.” Isso é charme.

Foto: Chris Parente/Realização; Boris Marinho/Ilustração; Sylvia Radovan/Cabelo e maquiagem; Junior Fassina, Gilles/Madrid; Oz Okamoto/Ilustração; Present/french coat; Nutrisport
*Nomes trocados para preservar a identidade dos entrevistados.

Engraçado

7 Muitas mulheres fazem questão de ter ao seu lado um homem que as faça rir, como a artista plástica Adriana Guivo, 33 anos. “A liga comigo é a risada, nem que seja proveniente de um certo humor negro”, diz ela. Essa característica traz leveza para a convivência. Apesar de Magdalena Ramos salientar que há mulheres que se sentem atraídas e sabem lidar com um ranzinza, a terapeuta lembra que o mau humor crônico pode ser nocivo para um casal – a ponto de a parceira viver tensa, temendo as reações dele. Não se iluda achando que o gênio difícil vai melhorar.

Equilibrado

8 Uma cerveja no fim de semana, ok, ele não precisa ser santo. Um ânimo alterado de vez em quando? Vá lá, ninguém é de ferro. Mas daí a fazer da bebedeira um esporte, flertar com drogas, partir para a briga toda vez que é contrariado, não dá!

Homem não é criança: faz parte do mundo adulto saber se conter e se cuidar. “O dilema é que a paixão tem um efeito parecido com o de uma droga”, alerta Vera Furia. Nossos reflexos diminuem. “Se ele bebe muito, podemos relevar, achar que não é tanto assim”, completa. Segundo a terapeuta, é preciso fazer um esforço para captar os sinais que ele emite. “Um mulherengo, um briguento, um gastão compulsivo que não se toca: fique atenta e perceberá se é o caso dele”, resume. Na dúvida (ou no auge da paixão), vale pedir ajuda às amigas ou aos familiares, que terão um olhar mais imparcial.

Companheiro

9 Se ele adora criticá-la ou jogá-la para baixo, para que você precisa de inimigos? Homem que é companheiro dá apoio quando é necessário, numa relação de amizade e cumplicidade que potencializa o amor. “Se a mulher quer um vínculo duradouro, é importante que tenha a seu lado alguém que se dedique a ela”, diz Magdalena. “Isso implica cuidar, ter respeito, dar atenção, se preocupar com o bem-estar da parceira.” Se ele boceja quando você desabafa sobre algo que a angustia ou se é irônico diante de suas vitórias, péssimo sinal.

Amoroso

10



De nada adianta que um homem tenha todas as qualidades... se ele não estiver na sua. É frustrante, mas pode acontecer. E aí, para que insistir? Melhor desencanar. “Uma vez, estava saindo com uma mulher bacana, mas eu não estava a fim de nada sério com ninguém”, conta Rodrigo*, 33 anos, engenheiro. “Eu aparecia num fim de semana, sumia no outro. Se ela estivesse no mesmo ritmo, tudo bem. Mas ela me procurava tanto que passei a achá-la uma chata. Cheguei a selecionar um toque no celular para não atender quando ela ligasse.” Pegar no pé não funciona e a reciprocidade é um bom termômetro para avaliação. “Se há um desequilíbrio, a dinâmica não é saudável”, observa Vera Furia. Mas não se abale. Se o cara que você procura não está querendo nada sério com você, acredite: ele não é o cara que você procura.

Ele é o cara... errado

Ninguém declara que quer um homem safado, infiel ou violento, mas esse tipo exerce fascínio sobre uma parte da ala feminina. Para Vera Furia, várias hipóteses podem esclarecer esse comportamento. “Nelson Rodrigues dizia que não são todas as mulheres que gostam de apanhar, só as normais.” É possível se enganar, mas a analista alerta que, se o padrão se repete e você sempre escolhe um parceiro que a faz sofrer, é neurose mesmo. Melhor partir para uma terapia e parar de se boicotar. O papel de mulher de malandro é só para quem adora engolir sapos.

COMPORTAMENTO



Me zoaram na internet

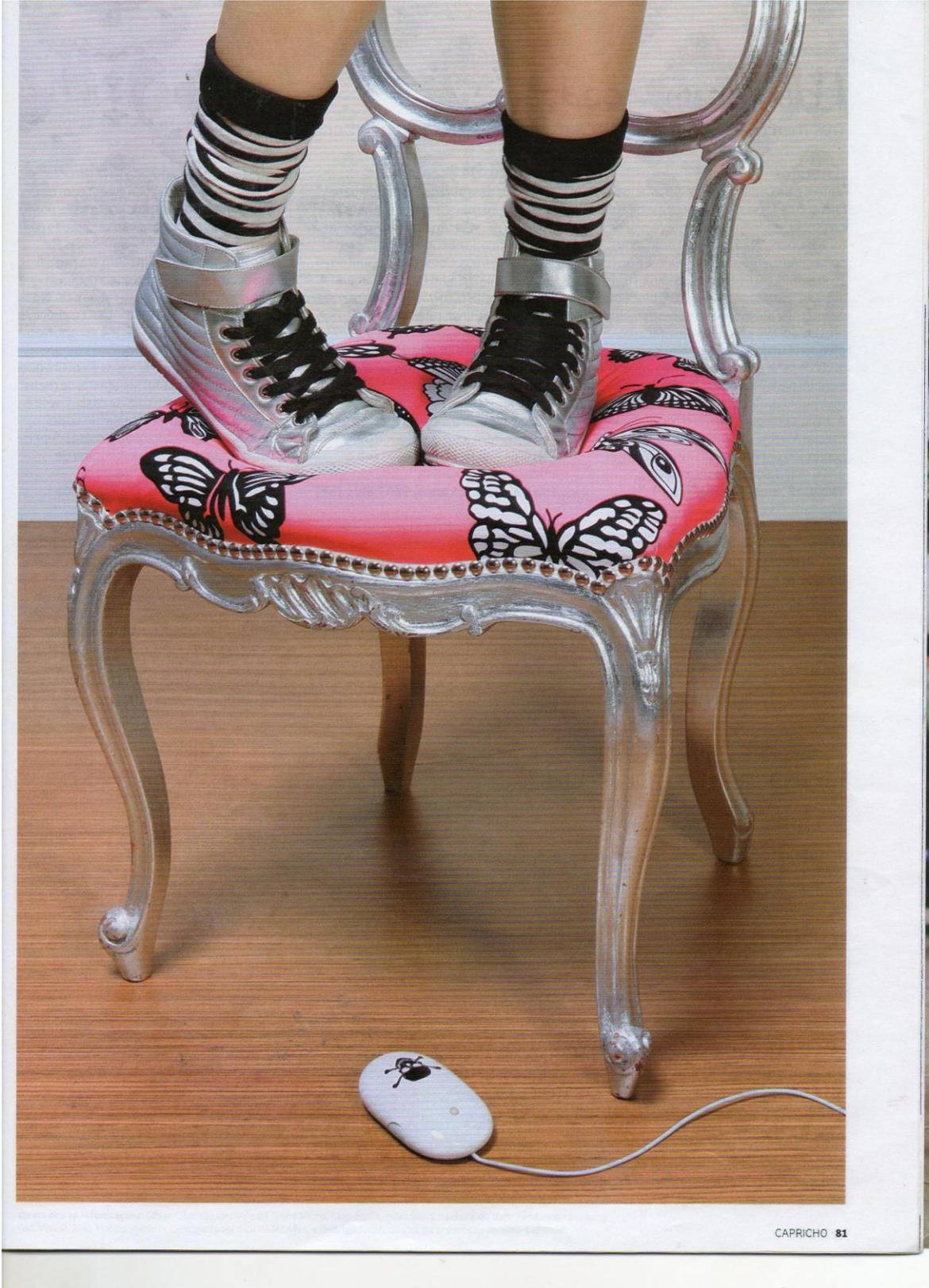
Conheça histórias de meninas que sofreram *bullying* virtual, saiba o que fazer para evitar que isso aconteça com você e, junto com a gente, ajude a impedir que haja mais vítimas

Texto: Rafael Tonon Edição: Isabela Noronha (inoronha@abril.com.br) Foto: Victor Almeida Design: Eduardo Bessa Produção: Fernanda Milani Cenário: Camila Mattoso

TODOS OS DIAS QUANDO SE conectava, Thaís dava de cara com mensagens ofensivas nos seus perfis do Orkut e do Twitter. Detalhe nº 1: quem começou com os xingamentos foi o melhor amigo dela. Detalhe nº 2: ela não tem ideia por que ele fez isso. Ana Catarina tinha acabado de contar que tinha diabetes quando ganhou de uma colega o perfil falso A Garota Doente. E Ana Eloísa teve uma foto sua incluída em uma montagem pornô. Como você já deve ter sacado, as histórias dessas garotas têm ao menos um ponto em comum: elas sofreram *bullying* virtual, também chamado de *cyberbullying* e *online bullying*. Todos esses são nomes que resumem uma atitude criminosa: zoar alguém repetidamente na internet. Nas próximas páginas, você vai descobrir como elas saíram dessa situação e também encontra dicas para se prevenir desse problema. Mas, principalmente, entra junto com a CAPRICO em uma campanha superimportante de combate a esse tipo de atitude. Então, fale com as suas amigas, espalhe na escola e, claro, coloque em todos os seus perfis: diga não ao *bullying* virtual!

58% das meninas já sofreram *cyberbullying*
A maioria delas teve que lidar com críticas ao seu jeito de ser e depois chorou por dias, mas não fez nada contra os agressores.

Em 60% dos casos, eles eram alguém da escola*



Elas foram zoadas

Três meninas contam o que fizeram quando sofreram *cyberbullying* dos...

...Amigos

"Um dia, do nada, meu melhor amigo me chamou de falsa e começou a me difamar na escola, dizendo que eu falava mal de todo mundo... Não demorou para todos começarem a me xingar no Orkut e no Twitter. Todo dia, na minha página, havia alguém falando mal de mim. O pior é que, na internet, até pessoas que eram mais tímidas ao vivo aproveitavam para me ofender! Eu tentava deletar todos, mas nada os fazia parar. Até que não aguentei e contei para os meus pais. Minha mãe quis falar com a diretora, mas não deixei. A única saída que encontrei foi mudar de escola! Mesmo assim o *bullying* virtual continuou por um tempo. Isso já faz dois anos, mas a dor continua a mesma."

Thais, 15 anos, São Paulo (SP)

Dê end no *bullying*

Nesse caso, além da violência do *bullying* virtual, você sofre pela traição dos seus amigos, que, agora dá para ver, nunca mereceram esse título. Insista em falar com eles ao vivo para resolver a questão. Se não conseguir ou não adiantar, se afaste dessas pessoas e, então, não tenha medo e nem se sinta mal em procurar a direção da escola para falar do assunto. Lembre: nada justifica o *bullying*!

...Alguém da escola

"Logo que descobri que tinha diabetes, me abri com meus amigos e alguns professores. Mas uma menina popular também ficou sabendo e resolveu usar isso contra mim. Começou pela internet, fazendo um perfil no Orkut chamado A Garota Doente com várias fotos minhas. Ela me humilhava: falava que ninguém poderia sair comigo porque ia passar vergonha, já que eu não poderia comer nada. Com isso, as pessoas se afastaram de mim, não me chamavam mais para nada. Fiquei péssima! O pesadelo só acabou quando o caso chegou à diretoria e eles fizeram a tal garota me pedir desculpas na frente de todos sob a ameaça de ser expulsa."

Ana Catarina, 16 anos, São Paulo (SP)

Dê end no *bullying*

Você terá vontade de se isolar de todos, mas tente resistir: continuar agindo normalmente é um jeito de mostrar a sua força, pois os autores do *bullying* querem mesmo que você se sinta diminuída. Evite também responder a e-mails ou recados deles nas redes sociais. Em vez disso, leve o caso à direção da escola. Se não se sentir à vontade, peça que seus amigos a ajudem a fazer a denúncia.

...Desconhecidos

"Há dois anos, uma montagem com uma foto minha foi publicada em um site pornô. Mandaram o link para várias pessoas da escola, entre elas, meu namorado. Ele não acreditou que a imagem era falsa e terminamos. Fiquei tão envergonhada que não consegui contar para meus pais. No fim, foi meu irmão que contou. Eu chorava feito criança e não queria ir à escola. Não suportava a ideia de as pessoas olharem para mim e se lembrarem da foto. Cheguei a faltar uma semana! Me afastei de meus amigos e quase não saía de casa. Tive até que começar a fazer terapia. Só voltei com meu namorado quatro meses depois. Até hoje, tenho muita dificuldade de confiar nas pessoas."

Ana Eloisa, 18 anos, Curitiba (PA)

Dê end no *bullying*

Tente vencer a vergonha e contar tudo aos seus pais. Eles poderão acionar a polícia, que vai identificar e punir os agressores. E guarde as provas: se sua foto circulou por e-mail, preserve um deles na sua caixa de entrada – se apenas imprimi-lo, não terá valor legal. Na escola, se não suportar os olhares das pessoas, converse com sua mãe e peça para se afastar uns dias: isso vai ajudá-la a organizar melhor as ideias.

Minha amiga foi zoada. COMO FAS?

🔗 **Fique ao lado dela.** Pense que essa é justamente a hora em que a garota mais precisa de você. E é também uma chance de mostrar o quanto a sua amizade é verdadeira.

🔗 **Evite fazer julgamentos.** Respeite o momento dela. Isso significa consolar o choro e evitar fazer julgamentos. Ela não precisa de mais uma pessoa atacando-a!

🔗 **Incentive sua amiga a contar** o que está acontecendo para algum adulto. O melhor é que sejam os pais dela. Só com a autorização deles é possível pensar em punições legais dos responsáveis pelo *bullying*.

🔗 **Procure ajuda imediata.** Há serviços especializados nesse tipo de problema, como o Núcleo de Pesquisa da Psicologia em Informática, da PUC-SP (nppi@pucsp.br), que oferece orientações online de como agir, e o disque 100, que é de graça e registra denúncias anônimas.

🔗 **Não repasse** e nem deixe outros amigos ou conhecidos repassarem um e-mail maldoso sobre a sua amiga. Participar desse tipo de movimento na internet – ainda que seja como mera espectadora – também é *cyberbullying*! E pode machucar muito uma pessoa.

Eu faço o *cyberbullying*

Sério? Ainda está em tempo de parar! A gente dá dois bons motivos para você – além da dor que pode causar a uma pessoa. O primeiro é que a sensação de poder que essa atitude proporciona não passa de uma ilusão e pode até viciar. O autor dos xingamentos se sente mais forte toda vez que humilha os outros e, assim, sua vontade de repetir a dose só aumenta. O que ele não percebe é que, dia após dia, está ficando mais sozinho. Afinal, os amigos que consegue são, na maioria, garotas e garotos movidos pelo medo de serem a próxima vítima. Tá na cara que isso não vai durar muito, né? A outra razão para não querer entrar nessa é que todo tipo de *bullying* é crime. E se engana quem acha que a internet oferece anonimato. Em grande parte das vezes, é possível rastrear os autores do *bullying* virtual. As punições previstas para esse crime são o pagamento de uma indenização e, no caso de o agressor ter mais de 18 anos, a obrigatoriedade de prestar serviços comunitários e até a prisão.

Não caia nessa

Cuide da sua privacidade e evite ser a próxima vítima do *bullying* virtual

Cuidado com	O perigo	Faça assim
 SEU CELULAR	O principal é o aparelho com suas fotos e vídeos cair nas mãos de pessoas erradas.	Descarregue seus arquivos com frequência e apague da memória do aparelho seus vídeos e suas fotos. Já pensou se você perde ou esquece o celular em algum lugar?
 E-MAIL	Ter a falsa sensação de que é seguro enviar dados por ele ou receber mensagens indesejadas.	Não troque informações importantes, como suas senhas e seu endereço, com quem só conhece virtualmente. E nunca deixe seu e-mail visível em sites e blogs.
 MSN	Falar mal de alguém, registrar brigas ou uma opinião que depois vai ser usada contra você.	Só conte seus segredos ao vivo. Na internet, tudo fica registrado (no histórico de MSN, na caixa de entrada...) e é difícil controlar para onde vão essas informações.
 WEBCAM	Você se expor demais: em posições comprometedoras ou revelando partes íntimas do seu corpo.	Não mostre (nem para o seu namorado!) mais do que mostraria em público. Nunca se sabe quem terá acesso ao computador dessa outra pessoa – nem do seu.
 REDES SOCIAIS	Qualquer pessoa poder ver seus dados ou suas fotos e salvá-los para fazer montagens ou zoar você.	Mude as configurações para que só seus amigos possam ver suas mensagens e fotos. E seja seletiva na hora de adicionar alguém.



Quem deu as informações: César Cândido, gerente da Trend Micro, Cleo Fante, educadora e autora do livro *Fenômeno Bullying* (ed. Verus), Jose Matias, gerente de suporte técnico da McAfee, e Rodrigo Nejm, diretor de prevenção da ONG SaferNet.

Anexo X



VOCÊ JÁ
 REPASSOU
 A UMA AMIGA
 O NOME DO
 CALMANTE QUE
 "SALVOU" SUA
 VIDA? RESOLVEU,
 POR CONTA
 PRÓPRIA, VOLTAR
 A TOMAR O
 COMPRIMIDO QUE
 SOLUCIONOU SEU
 PROBLEMA HÁ UM
 ANO? CUIDADO: A
 AUTOMEDICAÇÃO
 É UMA BOMBA-
 RELÓGIO QUE,
 CEDO OU TARDE,
 DETONA A SAÚDE
 DE QUEM INSISTE
 EM BRINCAR DE
 MÉDICO. VEJA POR
 QUE NÃO DEVE
 CONTINUAR SE
 ARRISCANDO.

JÁ ERA MADRUGADA QUANDO

a modelo Aline, 28 anos, foi parar no pronto-socorro com o rosto cheio de bolhas e edemas. Tudo porque queria se livrar de uma mancha e seguiu a dica de uma amiga. "Muitas modelos passam um remédio à base de ácido retinoico para deixar a pele lisinha e clara", diz Aline. "Fiz o mesmo e acordei no meio da noite daquele jeito." Como ela comprou um remédio de tarja vermelha sem receita nem supervisão médica, não sabia que deveria suspender o uso dos outros cremes habituais, que, em conjunto com o ácido, causaram uma reação alérgica severa.

A GERENTE DE VENDAS Ana Cláudia,

32 anos, nunca imaginou que algumas gotas de dipirona seriam capazes de levá-la ao hospital com edema de glote, sintoma que fecha a garganta e pode causar paradas respiratória e cardíaca. E isso só aconteceu porque ela esqueceu seu costumeiro remédio para cólica e aceitou a sugestão da irmã de tomar o (aparentemente inofensivo) analgésico. O que pouca gente sabe: a dipirona é capaz de desencadear sérias reações adversas.

médica

por conveniência

TEXTO SANDRA HIRATA E GIULIANA CURY FOTO GUSTAVO ARRAIS

E O QUE DIZER DO CASO

da designer Helena, 27 anos? Estava muito gripada e resolveu comprar um anti-inflamatório, sem receita mesmo. "Eu nem li a bula. E como era uma pílula bem pequena decidi tomar logo duas para sarar mais rápido", lembra. Em poucos minutos, começou a sentir tontura, calafrios, enjoo e sensação de desmaio. Ela se recuperou sem precisar ir ao hospital, mas o susto foi grande o suficiente para não pensar mais em aditivar a dose dos remédios por conta própria.



o médico e o monstro

Se você acha que estamos falando de casos isolados, pare dois segundos e pense em você, na sua família e nos amigos. Vai dizer que nunca ouviu história parecida — ou jamais vivenciou uma? Uma crise de insônia que aparece do nada acaba sendo creditada ao stress — e não ao comprimido para emagrecer que a amiga "receitou". A dificuldade de fazer xixi vira culpa do excesso de trabalho ("Mal tenho tempo de ir ao banheiro..."), e não ao remédio para cólica pegado emprestado... Muitas vezes a gente não liga o mal-estar, a irritação ou até uma alergia repentina ao uso indevido da medicação. Deveria...

Eis uma grande cilada da automedicação: ao entrar na farmácia, aceitar a cestinha gentilmente cedida pelo funcionário e começar a passear pelos corredores, ninguém imagina que o analgésico escolhido aleatoriamente pode comprometer a pressão arterial ou que (muito menos!) o antidepressivo buscado para pôr fim ao desânimo da relação amorosa tem chance de minar justamente a vontade de transar. Pois é. Eu não sei. Você não sabe. E sua amiga também não vai saber, a não ser que ela seja médica e conheça seu histórico de saúde. Que bom se a gente aplicasse a tal filosofia do ado, ado, ado, cada um no seu quadrado.

"O uso de remédios no Brasil é um caos", desabafa o médico Anthony Wong, diretor do Ceatox (Centro de Assistência Toxicológica do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo). "As pessoas tomam qualquer coisa por conta própria, sem nenhum critério." O resultado disso é uma inversão total no propósito deles: cuidar da saúde, e não prejudicá-la. Entretanto, ao insistir na automedicação, você não apenas coloca sua vida em risco — 30% das

intoxicações por remédio no Brasil são resultantes do uso indevido — como tende a desencadear doenças.

É, garota, se um medicamento mal administrado incomoda muita gente, dois incomodam muito mais. Um inofensivo comprimido para febre, quando ingerido com outro, em dosagem errada ou por uma pessoa alérgica, pode virar uma arma perigosa. Fique de olho nestas substâncias:

■ **DIPIRONA** Presente em antitérmicos e analgésicos, pode diminuir o efeito de alguns remédios para pressão alta e potencializar a ação de anticoagulantes, de certas drogas psiquiátricas, como lítio, e de alguns remédios para câncer.

■ **ISOMETEPTENO** Presente em analgésicos, pode piorar a pressão alta. Com antipsicóticos como a clorpromazina, a substância provoca queda da temperatura do corpo (hipotermia).

■ **PARACETAMOL** Presente em analgésicos e antitérmicos, pode causar danos ao fígado em dosagens superiores a 4 miligramas por dia. E esse limite é menor para quem ingere muita bebida alcoólica ou já tem problema no fígado.

■ **RIVOTRIL** Presente em ansiolíticos e antidepressivos, pode causar vertigens, tremores, perda de equilíbrio, dificuldade de movimento e dependência, ou seja, vicia. Bebidas alcoólicas aumentam seu efeito com reações imprevisíveis.

■ **FLUOXETINA** Presente em antidepressivos, a substância pode diminuir a libido e provocar ideias suicidas e excitação exagerada com ilusões grandiosas (mania). Em interação com alguns tipos de anti-inflamatórios e analgésicos, pode causar sangramento estomacal ou intestinal.

■ **ESCOPOLAMINA** Presente em remédios para aliviar cólicas menstruais, pode causar taquicardia e retenção urinária.

■ **DICLOFENACO** Presente em anti-inflamatórios, pode causar de úlcera a diarreias crônicas e reações em quem é alérgico. Em interação com diuréticos, pode anular seu efeito.

doutoras de aluguel

O assunto é tão sério que entidades envolvidas com saúde chegaram a fazer um levantamento para ter noção do problema. Os números são preocupantes: 80 milhões de brasileiros se automedicam e cerca de 65% do volume total dos remédios vendidos no país é comprado sem receita. Sessenta e cinco por cento das pessoas colocam a saúde em risco espontaneamente! Que medo.

E não pense você que os únicos vilões dessa história

são os remédios com tarja preta, como os ansiolíticos, anorexígenos, antidepressivos ou os que exigem a receita azul (aquela que fica retida na farmácia). Os medicamentos de tarja vermelha, como anti-inflamatórios, corticoides e antialérgicos, apesar de necessitarem de receita, são comercializados livremente, como se não apresentassem nenhum risco. Ledo engano. “Infelizmente, a tarja acaba tendo um caráter meramente informativo e ilustrativo no Brasil”, reforça Elisaldo Carlini, psicofarmacologista, diretor do Cebrid (Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas). O que pouca gente sabe é que mesmo os remédios aparentemente inofensivos têm lá suas doses de perigo.

Como não é tão simples assim fazer com que as pessoas se conscientizem dos danos que um simples comprimido pode causar, recentemente foi aprovada uma lei que proíbe as farmácias de vender qualquer tipo de remédio em gôndolas nos corredores. Eles devem ficar atrás do balcão, acessíveis apenas aos funcionários. Uma medida clara para tentar controlar a compra sem receita ou por impulso. A ideia veio resolver, em parte, uma das deficiências apontadas pelo dr. Wong, de que o Brasil precisa de um sistema rígido de fiscalização e controle de venda de medicamentos, como acontece nos Estados Unidos, no Canadá e na maior parte da Europa.

Nos EUA, aliás, as drogas conhecidas como Rx (os anti-inflamatórios de tarja vermelha daqui, por exemplo) só podem ser comercializadas com prescrição médica, no balcão, por farmacêuticos treinados. Na Inglaterra, existe uma categoria intermediária, os BTC (behind-the-counter), como antialérgicos com efedrina, e a pílula do dia seguinte, cuja venda está autorizada sem receita mediante entrevista com o farmacêutico, apresentação de documentos e registro de dados. Além de precisar da indicação médica, nesses países, os remédios são entregues em porções, de acordo com a duração do tratamento: o farmacêutico retira da embalagem original apenas a quantidade prescrita na receita e passa para aqueles frasquinhos tão comuns de ver nos filmes americanos. Isso ajuda a evitar os abusos ou sobras, que poderiam ser usadas por terceiros, além de acabar com o desperdício.

Agora que você já está mais consciente de que usar remédio sem recomendação ou acompanhamento médico pode representar a diferença entre encontrar a cura e agravar o quadro, já sabe brincar de jaleco branco, só mesmo bebendo dos lençóis. ★

WWW.NOVAONLINE



ESPIRROU, MARCOU CONSULTA?

Diante de todas essas informações, você deve estar se perguntando se deve procurar um médico sempre que sentir um mínimo mal-estar. A resposta é sim e não. A Organização Mundial da Saúde apoia a automedicação responsável, que acontece quando a pessoa já foi orientada pelo médico e sabe os remédios que pode tomar, em qual quantidade e em conjunto com quais outros tipos de droga. Agora, se já faz certo tempo (de seis meses a um ano) que você passou pelo especialista e voltou a sentir os mesmos sintomas, o certo é marcar uma consulta para checar se o seu organismo continua compatível com a tal medicação, certificar-se que se trata realmente do mesmo problema e até checar se o mal passou. Sim, porque se medicar “de olho” pode agravar o caso. A cistite, por exemplo. Se a bactéria não for totalmente debelada, o quadro pode evoluir para uma infecção nos rins. É sério.

NOVA ABRIL 2010 153

Anexo XI



CLAUDIA
Educar para
crescer

Você é X, seu filho é Y

Surge uma geração que consegue fazer o dever de casa enquanto ouve o iPod, tecla no MSN, aguarda um download e troca torpedos. Para essas mentes multitarefa, a escola precisa oferecer mais do que giz e saliva do professor. Aqui, os caminhos para educar (em casa – isso é com você – e na escola) jovens e crianças que aprenderam o sentido de play antes de montar uma frase inteira em português PAULO DE CAMARGO

95
CLAUDIA | Abril 2010

Educar para crescer

Provavelmente, você se lembra de quando seus pais lhe davam broncas carinhosas perguntando como conseguia estudar com os fones do walkman no ouvido. Agora, veja a si mesma observando seus filhos sem compreender como eles conseguem fazer a lição de casa, acessar o Orkut, ouvir música no iPod, fazer um download, falar ao celular e ver TV – tudo ao mesmo tempo. Algo mudou, não é?

No admirável mundo novo da tecnologia, uma geração diferente de jovens surgiu, com muitas características com as quais pais e educadores estão, a duras penas, aprendendo a lidar. Estamos diante da geração Y.

Esse foi o termo encontrado por pesquisadores e profissionais da área de recursos humanos para tentar entender o comportamento de crianças e jovens multitarefa, ou seja, que fazem muitas coisas simultaneamente, são colaborativos, ágeis, compartilham ideias com facilidade e mostram-se acostumados a um ambiente de mudanças e de incertezas. A expressão surgiu na década de 1990, mas vem se popularizando. “Enquanto os adultos com mais de 30 anos nasceram no mundo analógico, a geração Y cresceu imersa nas infovias, com acesso ilimitado a imagens, sons e outros recursos de comunicação”, afirma a pesquisadora Cristina Cano, estudiosa das diferenças geracionais, da Universidade de Barcelona, na Espanha. Segundo ela, há um gap com o qual precisamos aprender a conviver, pois somos verdadeiros imigrantes nesse mundo. Os adultos representam a geração conhecida como X, pós-baby boom (a grande explosão populacional do pós-guerra). De maneira geral, são pessoas que brincaram na rua e têm uma relação no máximo amigável com

de relacionamento, como Orkut, Facebook e MSN. Na era digital, esses grupos se multiplicam exponencialmente, influenciando no modo como consomem, formam juízos de valor e se informam. Nós confiávamos nas enciclopédias, enquanto eles recorrem a redes intermináveis para descobrir o que querem e para expressar suas preferências, seus desejos e suas posições.

Além dessa vida comunitária intensa, há diversos pontos em comum entre os jovens de hoje, segundo Renato Trindade, presidente da Bridge Research, empresa de pesquisa que estuda o comportamento das novas gerações, entre outros assuntos. “Eles clamam por feedback e resultados imediatos. Se não percebem que estão evoluindo, têm dificuldade em continuar insistindo”, observa. No mundo do trabalho, essa carapuça serve para jovens que trocam de emprego a cada três meses. Na sala de aula, questionam o tempo todo se o que estão aprendendo vai adiantar para alguma coisa. Para entender e educar essa geração, é preciso saber que são bastante diferentes de nós. Mais do que nunca, os pais devem encontrar nas escolas bons parceiros para lidar com essa nova realidade. A escolha da escola e o acompanhamento do aprendizado tornam-se especialmente importantes nesse contexto – sem esquecer que a presença da família continua imprescindível.

Filas + giz + saliva = indisciplina

Não é algo simples. A educação vive um período de grandes contradições. Ao mesmo tempo que se dispõe a preparar os cidadãos do século 21, sobrevive amarrada em estruturas seculares – como colocar uma criança atrás da outra em aulas expositivas que seguem a velha fórmula do giz e saliva. Por isso, nas salas de aula, um dos sintomas para esse gap entre professores e alunos se traduz em indisciplina.

“Quando um aluno que vê horas de TV por dia, acessa a internet e joga videogame chega à escola e ouve o professor dizendo ‘o vovô viu a uva’, provavelmente se sente um extraterrestre. É como se dissesse: ‘Muito bem, leve-me ao seu líder’”, costuma brincar o filósofo Mario Sergio Cortella. Em outras palavras, a aula silenciosa, em que um mestre fala por 45 minutos e o discípulo escuta, é uma realidade radicalmente inversa à que vivem os jovens fora da escola. “As crianças navegam num mar de informações que se conectam o tempo todo, e esse entorno acaba por criar uma certa resistência à antiga organização da escola. É cada vez mais difícil prender a atenção dos

Professor X diz “vovô viu a uva”. O aluno, que passa horas na net, ouve isso e se sente um ET

MARIO SERGIO CORTELLA

o computador. Os filhos – daí o Y – já conheciam o play e o stop aos 3 anos. E há quem já fale em geração Z para incorporar outros aspectos, como a disseminação e a sofisticação crescente dos games. Não se trata apenas de ter mais brinquedinhos eletrônicos à mão. Há muitas mudanças que não devem ser desprezadas. Segundo os especialistas, entre as características dessas novas gerações está a organização em comunidades de valores – isso explica a explosão de sites

alunos longamente, ainda que isso fosse possível tempos atrás”, diz o professor e escritor Paulo Bedaque.

A solução não é simplesmente incorporar os recursos tecnológicos ao ensino. A tecnologia precisa estar presente, mas não apenas como um disfarce para aulas que continuam presas aos formatos tradicionais: deve ampliar as possibilidades de pesquisa, de simulação de fenômenos, de interação entre estudantes e professores. Para fazer um teste, cheque se os trabalhos apresentados pelos alunos não são somente um copy-paste de conteúdos encontrados prontos na web. Uma boa escola terá a preocupação de identificar e contornar a tentação da cola high-tech. Do mesmo modo, é preciso não se iludir com a grande facilidade que crianças e jovens demonstram para navegar pelo oceano de informações, pois frequentemente desenvolvem uma relação superficial com o saber escolar. De fato, uma das dificuldades apontadas pelos educadores é o tempo cada vez menor em que os jovens conseguem ficar concentrados num assunto. Não é aceitável, porém, que uma escola use esse argumento para justificar os problemas de aprendizagem. “Se um dos lados tem que aprender como lidar com o baixo poder de concentração, esse lado é a escola, que deve estar atenta às novas demandas da sociedade”, defende Bedaque. Assim, observe as estratégias utilizadas nas aulas das crianças, o interesse que elas manifestam e, sobretudo, a forma como se relacionam com seus professores. “Os estudos que vêm sendo feitos nos últimos dez anos mostram a necessidade de mudança nos padrões de relacionamento e de comunicação entre professores e alunos”, completa o pesquisador Joe Garcia, doutor em educação pela PUC-SP.

Comida congelada e roupa suja

A geração Y também pede, desde os primeiros anos, um cuidado especial com a formação de valores. Isso vale para os diversos aspectos da educação. Uma das características marcantes desses jovens é a dificuldade em assumir responsabilidades, lembra Renato. Um exemplo simples: se você deixar, é muito provável que o filho só saia de casa depois dos 30 anos e ainda volte para pegar uma comida congelada e entregar a roupa suja. No mundo da educação, essa característica, já notada no mundo corporativo, pede uma ação contrária e de mesma intensidade. Mais do que nunca, deve-se mostrar às crianças e aos adolescentes que não há meio-termo: para amadurecer, terão de arcar com as consequências dos próprios atos, e essa

lição começa bem cedo. Se a escola se limita a punir as infrações às regras, sem se preocupar em discutir com os alunos o alcance dos seus atos – quando magoam os amigos, desrespeitam o professor ou destroem carteiras –, pouco avanço haverá nesse campo. É preciso que haja tempo e espaço para que os jovens compreendam os efeitos de seu comportamento.

É hora de ir à escola do seu filho e ver como ela está enfrentando o desafio de educar essa nova geração. Seja de um ponto de vista mais conservador, seja adotando um discurso moderno, é fundamental que os diretores e coordenadores tenham opinião formada sobre um tema que não é nada banal – e que essa opinião combine com a sua. Muito mais do



Geração Y exige resultados imediatos e feedback. Se isso não vem, os jovens acabam desistindo RENATO TRINDADE

que ter computadores à disposição, as crianças e os jovens da geração Y precisam encontrar condições para seguir adiante – não como pessoas imaturas e sem rumo nem como profetas de um novo tempo, mas simplesmente como seres humanos que nasceram dentro de uma nova realidade e necessitam encontrar formas próprias de viver e se realizar. ◉

www.educarparacrescer.com.br